



ORDU
ÜNİVERSİTESİ

ÜNİYE İKTİSADİ VE İDARİ
BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

Ordu Üniversitesi Ünye İİBF Adına Sahibi
Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanı
Prof. Dr. Gürol ÖZCÜRE

Editör

Doç. Dr. Merter AKINCI

Editör Yardımcıları

Doç. Dr. Gönül YÜCE AKINCI
Dr. Öğr. Üyesi Oğuz TÜMTÜRK
Dr. Işın KORTAN SARAÇOĞLU
Dr. Çiğdem GÖRGÜN

Danışma Kurulu

Prof. Dr. İsa İPÇİOĞLU
Prof. Dr. Şeref KALAYCI
Prof. Dr. Ali KOÇ
Prof. Dr. Cem SAATÇİOĞLU
Prof. Dr. Hayrettin USUL
Prof. Dr. Ömer YILMAZ

Yazı İşleri

Volkan ÇÜMENLİ

ISSN: 2602-2192

Haziran 2020 Cilt: 3 Sayı: 1

MAKALELER

**Covid-19 Salgınının Türk İş Hukukuna Etkileri
Kapsamında Ücretsiz İzin Uygulaması**
Süleyman ALTUNKAYA

**Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma
Davranışları**
Derya ÖZTÜRK ve Mahmut TEKİN

Dijital Hizmet Vergisi Üzerine Bir Değerlendirme
Meral FIRAT



CİLT: 3 SAYI: 1 HAZİRAN 2020

ÜNİYE
İKTİSADİ VE
İDARİ BİLİMLER
FAKÜLTESİ
DERGİSİ

ÜNNE İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

Cilt: 3

Sayı: 1

Haziran 2020

SAHİBİ

Ordu Üniversitesi Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Adına
Prof. Dr. Gürol ÖZCÜRE

EDİTÖRLER

Doç. Dr. Merter AKINCI

EDİTÖR YARDIMCILARI

Doç. Dr. Gönül YÜCE AKINCI
Dr. Öğr. Üyesi Oğuz TÜMTÜRK
Dr. Işın KORTAN SARAÇOĞLU
Dr. Çiğdem GÖRGÜN

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. İsa İPÇİOĞLU – Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Prof. Dr. Şeref KALAYCI – Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Ali KOÇ – Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Cem SAATÇİOĞLU – İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Hayrettin USUL – İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer YILMAZ – Atatürk Üniversitesi

SEKRETERYA VE YAZI İŞLERİ

Volkan ÇÜMENLİ

YAZIŞMA VE HABERLEŞME ADRESİ

Ordu Üniversitesi, Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Gölevi Mevkii, Devlet Sahil Yolu
Posta Kodu: 52300, Ünye-Ordu/TÜRKİYE
Telefon: 0 452 323 82 55

E-Posta: volkancumenli@gmail.com

Web: <http://dergipark.gov.tr/uiibfd>

Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Yılda İki Kez Haziran ve Aralık Aylarında Yayımlanan Hakemli Bir Dergidir. Bu Dergide Yayımlanan Makalelerin Bilim ve Dil Bakımından Sorumluluğu Yazarlarına Aittir. Dergide Yayımlanan Makalelerin Yayın Hakkı Ordu Üniversitesi Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'ne Aittir ve Yayıncının İzni Olmaksızın Hiçbir Şekilde Çoğaltılamaz. Yayımlanan Makaleler, Kaynak Gösterilmek Suretiyle Kullanılabilir. Makalelerdeki Düşünce, Görüş ve Varsayımlar Eser Sahiplerine Aittir; Ordu Üniversitesi Sorumlu Tutulamaz. Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi i2OR tarafından indekslenmektedir.

BU SAYININ HAKEMLERİ

Doç. Dr. Sebiha KABLAY

Dr. Öğr. Üyesi Yasemin HANCIOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Figen TAŞKIN ÖZGÜLŞEN

Not: Liste soyadına göre alfabetik olarak düzenlenmiştir.

İÇİNDEKİLER

Covid-19 Salgınının Türk İş Hukukuna Etkileri Kapsamında Ücretsiz İzin Uygulaması.....	1
Süleyman ALTUNKAYA	
Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışları	15
Derya ÖZTÜRK ve Mahmut TEKİN	
Dijital Hizmet Vergisi Üzerine Bir Değerlendirme.....	28
Meral FIRAT	
YAZIM KURALLARI.....	34

Covid-19 Salgınının Türk İş Hukukuna Etkileri Kapsamında Ücretsiz İzin Uygulaması

Süleyman ALTUNKAYA*

Öz

Covid-19 salgını tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de çoğu alanda etkisini göstermektedir. Salgının etkilerini hissettirdiği alanların başında işçilerin ve işverenlerin oluşturmuş olduğu iş gücü piyasası gelmektedir. İş gücü piyasasının ülkede yaşanan toplumsal ve ekonomik değişimlerden etkilenmesi kaçınılmazdır. Nitekim ülkemizde etkilerini ciddi bir şekilde hissettiren Covid-19 salgını, iş gücü piyasasının asli unsurları olan işçiler ile işverenler arasında akdedilen iş sözleşmelerinde çeşitli problemler yaratmaya başlamıştır. İş sözleşmesinin temel unsurları işçinin borç ilişkisinde belirlenen edimi yerine getirme borcu ile işverenin bunun karşılığında işçiye ödemekle yükümlü olduğu ücret ödeme borcudur. Niteliği gereği süreklilik arz eden iş sözleşmelerinde işçiden iş görme borcunu yerine getirmede devamlılık aranmaktadır. Fakat insan sağlığı açısından ölümcül bir etkiye sahip olan Covid-19 salgını gerek işçilerin işyerlerine ulaşımını gerekse işyerlerinde sağlıklı ve güvenli bir şekilde çalışabilmelerini engellemektedir. Diğer taraftan temel yükümlülüğü ücret ödeme olan işveren çeşitli nedenlerden dolayı ücret ödeme noktasında zorluğa düşmektedir. Bu yaşananlar sonucunda iş sözleşmelerinde tarafların fesih hakkı söz konusu olmaktadır. Fesih yapmak istemeyen işveren ile işçi karşılıklı anlaşarak ücretsiz izin uygulamasını da kabul etmektedir. 7244 sayılı Kanun ile ücretsiz izin uygulamalarında değişiklik yapılmıştır. Bu çalışmada yeni yasa ile getirilen düzenlemelerin iş sözleşmelerine etkisi incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ücretsiz İzin, İş Sözleşmesinin Askıya Alınması, Fesih Yasağı, İş Sözleşmesi, Covid-19 Salgını.

Unpaid Leave Under The Effects Of Covid-19 Epidemic On Turkish Labor Law

Abstract

Covid-19 epidemic shows its effect many areas in our country as in the all world. The labor market created by workers and employers is one of the areas where the epidemic is felt. It is inevitable that the labor market be affected by the social and economic changes in the country. As a matter of fact, the Covid-19 epidemic, which has a serious impact on our country, has started to create various problems in the contracts signed between workers and employers, which are the main elements of the labor market. The main elements of the employment contract are the performance obligation of the worker in the debt relationship and the make payment debt that the employer is obliged to pay to the worker in return. Continuity is sought in the fulfillment of the labor debt from the worker in the employment contracts, which are inherent in nature. However, the Covid-19 epidemic, which has a fatal effect on human health, prevents workers from accessing their workplaces and working in a healthy and safe way. On the other hand, the employer, whose basic obligation is wage payment, has difficulties at the wage payment point due to various reasons. As a result of these experiences, the right of rescission of the parties in the employment contracts is in question. The employer and worker who does not want to rescission accepts the application of unpaid leave by mutual agreement. With the law numbered 7244, there has been a change in unpaid leave applications. However, the effect of the changes that occur on the employment contracts within the scope of the articles brought by the new regulation should be examined.

Key Words: Unpaid Leave, Suspension of Employment Contrat, Prohibition of Rescission, Employment Contract, Covid-19 Epidemic.

* Arş. Gör., Ordu Üniversitesi Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, Hukuk Bilimleri Anabilim Dalı, suleymanaltunkaya@odu.edu.tr

Giriş

İşçi ile işveren arasındaki ilişkileri ele alarak aralarındaki borç ilişkisinden doğabilecek sorunları inceleyen hukuk dalına iş hukuku denir. İş hukuku yapısı itibariyle toplumun zaman içerisindeki değişen ihtiyaçlarına göre şekillenen dinamik bir yapıya sahiptir. Dolayısı ile toplumda yaşanabilecek ekonomik ve toplumsal olaylar iş hukukunda yeni kurumların ortaya çıkmasına veya var olanların değişmesine neden olmaktadır. Son günlerde ülkemizde de ciddi sorunlara yol açan Covid-19 salgını işçi ve işveren arasındaki iş ilişkisinde de bazı değişikliklere yol açmaktadır.

İş hukukunun temelinde işçiyi koruma ilkesi yatmaktadır. Çünkü iş sözleşmesi ile işverenin emir ve talimatları altında iş görme edimini ifa eden işçi, işverene karşı ekonomik ve kişisel olarak bağımlı hale gelmektedir. Bu bağımlılık neticesinde işçi, işveren karşısında güçsüz konuma düşmekte ve birçok haktan mahrum edilmektedir. İşçilerin işyerinde güvenli ve sağlıklı bir biçimde çalışmalarını ele alan iş sağlığı ve güvenliği hukukunun da temel amacı, işçilerin yaşam haklarının korunması amacıyla bedensel veya ruhsal yönden zarar görmelerinin engellenmesidir. İşverenin çalışanın güvenli ve sağlıklı bir işyerinde çalışmaları için gerekli tedbirleri alma yükümlülüğünün altında ise işverenin işçiyi koruma ve gözetme borcu¹ yatmaktadır. Çalışma hakkı ve ödevi başlığı ile çalışanların haklarını düzenleyen 1982 Türkiye Cumhuriyeti Anayasası m. 49'a göre, devlet çalışanların korunması adına gerekli tedbirleri almakla yükümlü kılınmıştır. Ayrıca yaşanan Covid-19 salgını sonrasında gerek iş hukuku gerekse iş sağlığı ve güvenliği hukuku açısından işçiyi koruma düşüncesi giderek önem kazanmıştır. İşverence verilen talimatlar doğrultusunda işyerinde çalışan işçinin yeterli seviyede önlem alınmadığı takdirde koronavirüse yakalanması elde değildir.

Covid-19 salgını işçi sağlığı ve güvenliği açısından önemli riskler barındırmakla birlikte iş sözleşmesinin bir diğer tarafı olan işveren nezdinde de çeşitli problemlere yol açmaktadır. İşveren salgın dolayısıyla ulusal veya uluslararası ulaşımda yaşanabilecek aksaklıklar nedeniyle hammadde temini, sipariş azlığı veya genel bir ekonomik kriz nedeniyle üretim noktasında önemli sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu sebepler neticesinde işveren işçi ücretlerini ödeme anında güçsüzlüğe düşmekte ve işçilerin sözleşmelerinin zorlayıcı nedenle feshi gündeme gelmektedir. İş sözleşmesinin feshi son çare ilkesi doğrultusunda en son ele alınması gereken bir konudur. İş sözleşmesini korumak adına 4857 sayılı İş Kanunu'nda yer alan esnek çalışma modelleri gündeme gelebilir. Bu doğrultuda ücretsiz izin, uzaktan çalışma, telafi çalışması ve kısa çalışma gibi modeller işveren açısından tercih edilebilir fakat bu modellerin uygulanması işverenin iş sağlığı ve güvenliği konusunda yükümlülüklerini ortadan kaldırmayacaktır.

Sosyal devlet ilkesi gereği çalışanların iş sağlığı ve güvenliğinin korunması amacıyla 17.04.2020 tarihli 31102 sayılı Resmi Gazete'de yer alan 7244 sayılı Yeni Koronavirüs (Covid-19) Salgınının Ekonomik Ve Sosyal Hayata Etkilerinin Azaltılması Hakkında Kanun İle Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile işverenlere tek taraflı olarak işçileri ücretsiz izne çıkarma yetkisi verilmiştir. Ayrıca bu Kanun ile işverene İş Kanunu m. 25/II dışındaki nedenlerle iş sözleşmesini feshi yasağı getirilmiştir.

Bu çalışma ile ücretsiz izin uygulamasının, Covid-19 salgını sonrası çıkarılan 7244 sayılı Kanun ile ne şekilde bir değişime uğradığı ve iş sözleşmelerine olan etkisinin araştırılması amaçlanmaktadır. "Covid-19 Salgınının Türk İş Hukukuna Etkileri Kapsamında Ücretsiz İzin Uygulaması" adlı bu çalışmada birinci bölümde ücretsiz izinin teorik dayanağı ve mevzuatımızda nasıl düzenlendiği ele alınacaktır. İkinci bölümde 7244 sayılı Kanun ile mevcut ücretsiz izin uygulamasında

¹ İşverenin işçiyi gözetme ve koruma borcunun yasal dayanağını, 04. 02. 2011 tarihinde 27836 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu m. 417 oluşturmaktadır. İlgili maddeye göre

"İşveren, hizmet ilişkisinde işçinin kişiliğini korumak ve saygı göstermek ve işyerinde dürüstlük ilkelerine uygun bir düzeni sağlamakla, özellikle işçilerin psikolojik ve cinsel tacize uğramamaları ve bu tür tacizlere uğramış olanların daha fazla zarar görmemeleri için gerekli önlemleri almakla yükümlüdür.

İşveren, işyerinde iş sağlığı ve güvenliğinin sağlanması için gerekli her türlü önlemi almak, araç ve gereçleri noksansız bulundurmak; işçiler de iş sağlığı ve güvenliği konusunda alınan her türlü önleme uymakla yükümlüdür" denilmiştir.

ALTUNKAYA, S., Covid-19 Salgınının Türk İş Hukukuna Etkileri Kapsamında Ücretsiz İzin Uygulaması

ne tür değişikliklerin yapıldığı anlatılacaktır. Üçüncü bölümde ise 7244 sayılı Kanun ile getirilen fesih yasağının, ücretsiz izin sürecindeki iş sözleşmelerinin feshine ilişkin etkileri belirtilecektir.

1. Ücretsiz İzin

1. 1. Ücretsiz İzin Kavramı

Toplumsal pek çok olayın iş sözleşmeleri üzerinde etki etme olasılığı bulunmaktadır. Yaşanabilecek bir ekonomik kriz veya salgın işveren nezdinde işletmedeki üretimi olumsuz etkileyebilir. Ayrıca işçi ücretlerinin ödenmesini de güçleştirebilir. İşçi kanadında ise iş kazası, hastalık, ölüm vb. sebepler işçinin, iş edimini tam bir ifa şeklinde yerine getirmesini engelleyebilir. Bu tür olayların yaşanması neticesinde iş sözleşmesinin kendiliğinden sona ermesi gibi sonuçların doğması iş güvencesi kavramı² ile bağdaşmamaktadır. Aksi takdirde geçici bir süreliğine kusursuz olarak iş görme borcunu yerine getiremeyen işçinin iş sözleşmesinin, işverence tek taraflı fesih edilmesine ilişkin haklar çalışanların iş güvencesini ortadan kaldırmaktadır (Süzek, 2016: 524).

Ücretsiz izin kavramı esasında iş sözleşmesinin askıya alınmasına ilişkin özel bir uygulamadır. Ücretsiz izin uygulaması, işverenlerin genellikle ekonomik kriz, sipariş azlığı, hammadde temininde yetersizlik veya üretimin durmasını zorlayan nedenlerin varlığı halinde işçilerin geçici olarak ücretsiz izne çıkarılması şeklinde tanımlanabilir (Eyrenci, Taşkent, Ulucan, 2016: 163). Ücretsiz izin uygulamalarının mevzuatımızdaki yeri, teorik dayanağı, 7244 Sayılı Kanun'unun mevcut ücretsiz izin uygulamalarına ilişkin etkileri ve yine aynı Kanun ile işveren ve işçiye getirilen fesih yasağı aşağıda ele alınacaktır.

1. 2. 4587 Sayılı İş Kanunu'nda Ücret

4857 sayılı Kanun m. 33'e göre ücret, bir kimseye bir iş karşılığında işveren veya üçüncü kişiler tarafından sağlanan ve para ile ödenen tutar olarak tanımlanmaktadır. Kanundan da anlaşılacağı üzere işçiye yapmış olduğu bir çalışma karşılığında ücret ödenmektedir. İşçiye bu çalışma karşılığında para ile nakden ödenen ücrete asıl ücret(Çıplak Ücret) denir. İşveren tarafından işçiye ödenmesi gereken asıl ücretin yanında bazı ücret ekleri de bulunmaktadır. Örneğin işçilere yılın belirli dönemlerinde ödenen ikramiyeler bir ücret ekidir. Bunun yanında işçilere başarılı bir şekilde yapmış oldukları iş karşılığında ödüllendirilmek amacıyla ödenen primlerde ücret eki niteliğindedir. Keza işverenin, işçilere gıda, yakacak veya çocuk yardımı gibi bir iş karşılığı olmaksızın sosyal yardım düşüncesi ile yapmış olduğu ödemelerde ücret eki olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla geçerli bir iş sözleşmesi ile iş görme edimini ifa eden işçi, işverenden yapmış olduğu iş karşılığında ödenen asıl ücretinin yanında ücret eklerini de talep etme hakkına sahiptir. (Sümer, 2019: 77).

1. 3. Ücretsiz İzinin Mevzuattaki Yeri

Ücretsiz izin uygulamasına ilişkin özel bir düzenleme ne 4857 sayılı İş Kanunu'nda ne de başka bir kanunda mevcuttur. Bununla birlikte iş hukuku öğretisinde işçinin, işverenin yapmış olduğu ücretsiz izin teklifini kabul etmesi veya buna ilişkin toplu iş sözleşmesinde bir hüküm bulunması halinde bu uygulamanın geçerli olacağı söylenmektedir. Ayrıca işçi tarafından verilen kabulün açık veya zımnî bir şekilde olabileceği yönünde görüşler bulunmaktadır (Eyrenci vd. , 2016: 163; Taşkent, 2006: 22; Aktay, Arıcı, Senyen, 2011: 145). Eyrenci, Taşkent Ve Ulucan işçiden alınan rızada tereddüt olduğu hallerde ispat yükünün de işverende olduğunu belirtmektedir (Eyrenci vd. , 2016: 163). 4857 sayılı İş Kanunu m. 22'de iş sözleşmesinde meydana gelen esaslı değişikliklerin ne şekilde yapılacağı belirtilmektedir. Ücretsiz izin, iş sözleşmesinin oluşturduğu çalışma koşullarında esaslı bir değişiklik olduğundan 4857 sayılı Kanun m. 22'ye dayanan bir ücretsiz izin uygulaması işçi tarafından verilecek yazılı kabul şartına bağlıdır. (Süzek, 2016: 536). Maddeye göre

² Modern iş hukukunun temel amaçları arasında işçinin geleceğine güven duymasını sağlamak vardır. İşçinin kendisinin ve ailesinin geçim kaynağını oluşturan çalıştığı işidir. Bu nedenle işçinin çalıştığı işten sürekli çıkarılma endişesi iş hukukunun amacına ters düşmektedir. İş güvencesi kavramı ile işçinin geleceğe güven duyması amaçlanmaktadır. İş güvencesi, işverenin iş sözleşmesini haklı ve geçerli bir sebep olmadan keyfi biçimde feshetmesinin engellenmesidir. Nitekim haklı ve geçerli bir sebep olmaksızın iş sözleşmelerinin kendiliğinden sonra ermesi veya işveren tarafından feshedilmesi iş güvencesi kavramı ile bağdaşmamaktadır (Süzek, 2016: 591).

ALTUNKAYA, S., Covid-19 Salgınının Türk İş Hukukuna Etkileri Kapsamında Ücretsiz İzin Uygulaması

“İşveren, iş sözleşmesiyle veya iş sözleşmesinin eki niteliğindeki personel yönetmeliği ve benzeri kaynaklar ya da işyeri uygulamasıyla oluşan çalışma koşullarında esaslı bir değişikliği ancak durumu işçiye yazılı olarak bildirmek suretiyle yapabilir. Bu şekle uygun olarak yapılmayan ve işçi tarafından altı işgünü içinde yazılı olarak kabul edilmeyen değişiklikler işçiye bağlamaz...” (RG. 22. 05. 2003 / 25134, 4857 sayılı İş Kanunu M. 22).

Ücretsiz izin uygulaması sonucunda tarafların asli edim unsurları olan ücret ve iş görme borcunda esaslı değişiklik meydana gelmektedir. İzin boyunca işçi ücretini alamayacak işveren ise işyerindeki iş gücünden faydalanamayacaktır. Dolayısıyla ücretsiz izin, iş sözleşmesi ile oluşan çalışma koşullarında değişiklik yaratan esaslı bir sebeptir (Mollamahmutoğlu, Astarlı, Baysal, 2018: 213). Yargıtay 9. Hukuk Dairesi(Esas Sayısı: 2015 / 35308 – Karar Sayısı: 2016 / 18389) de vermiş olduğu bir kararında “...*ücretsiz izni kabul etmeyen ve iş sözleşmelerini esaslı değişiklik sebebiyle sonlandırdığı... feshin işverence gerçekleştiği ve geçerli olmadığı yönündeki yerel mahkeme kararları Dairemizce onanmıştır...*” diyerek ücretsiz izin uygulamasının esaslı değişiklik teşkil ettiğini belirtmektedir (Kazancı İçtihat Bilgi Bankası, Karar Tarihi: T. 24. 10. 2016). Bu nedenle ücretsiz izin uygulamasına geçmek isteyen işveren, işçiye değişiklik teklifini yazılı olarak bildirmeli; işçi ise teklifi aldığı andan itibaren 6 gün içerisinde işverene yazılı olarak bildirmelidir. Kanun koyucunun hazırlamış olduğu metinden, işverenin vermiş olduğu teklif ile işçinin vermiş olduğu kabulün yazılı bir şekil şartının dışında olamayacağı anlaşılmaktadır. Bu hüküm taraflar için mutlak emredici bir hükümdür. Yani taraflar aralarında yapacakları bir sözleşme ile yazılı şekil şartını ortadan kaldıramazlar veya değiştiremezler (Narmanlıoğlu, 2014: 478). Ayrıca işçi tarafından verilen kabul sadece bu ücretsiz izin için geçerlidir. İşveren bu kabule dayanarak işçiye daha sonra tekrardan yazılı onayını almaksızın ücretsiz izine çıkaramaz. Çünkü çalışma koşullarında yapılacak her değişiklikte işçinin yazılı kabulü gerekmektedir. Dolayısı ile işveren yapmak istediği her ücretsiz izin uygulaması için işçiden m. 22 uyarınca yazılı onay almalıdır. Nitekim Yargıtay 22. Hukuk Dairesi'nin(Esas Sayısı: 2017 / 14541 – Karar Sayısı: 2018 / 24497) vermiş olduğu bir karara göre bu durum şu şekilde ifade edilmektedir

“...Yasanın 22. Maddesinin ikinci fıkrasında, çalışma koşullarının, tarafların karşılıklı uzlaşmaları ile değiştirilmesinin her zaman mümkün olduğu kurala bağlanmıştır. Çalışma koşullarında değişiklik konusunda işçinin rızasının yazılı alınması yasa gereğidir. Aynı zamanda işverence değişiklik teklifinin de yazılı olarak yapılması gerekir. İşçi çalışma koşullarında yapılmak istenen değişikliği usulüne uygun biçimde yazılı olarak ve süresi içinde kabul ettiğinde, değişiklik sözleşmesi kurulmuş olur. İşçinin değişikliği kabulü, sadece bu işlem yönünden geçerlidir...” (Kazancı İçtihat Bilgi Bankası, Karar Tarihi: 15. 11. 2018).

1. 4. Ücretsiz İzin Uygulamalarının Teorik Dayanağı

Ücretsiz izin uygulaması neticesinde iş sözleşmeleri feshedilmemektedir. Bu süreçte iş sözleşmelerinin askıda kaldığı ve tarafların geçici ifa imkansızlığı³ içerisine düştüğü iş hukuku doktrinin çoğu tarafından kabul görmektedir (Aktay vd., 2011: 143; Eyrenci vd. , 2016: 161-162; Süzek, 2016: 540; Senyen Kaplan, 2017: 223; Mollamahmutoğlu vd. , 2018: 214; Taşkent, 2006: 20, Narmanlıoğlu, 2014:490). İş sözleşmesinin askıda sayılabilmesi için belirli unsurları taşıması gereklidir. Öncelikle taraflar edimlerini geçici bir süreliğine yerine getirememelidir. Fakat geçici olmayan uzun süreli imkansızlıklar için iş sözleşmesinin askıda kalacağı düşünülemez (Tunçomağ, Centel, 2008: 185). Askı hali için bir diğer önemli unsur ise ifa etmemenin kusursuz olmasıdır. Şayet ifa imkansızlığı işçinin veya işverenin kusurlu davranışından ileri geliyorsa iş sözleşmesinin askıda kalacağı söylenemez (Mollamahmutoğlu, 2012: 692; Yaman, 2016: 765). İş sözleşmesinde belirlenen ifa zamanının esaslı olması halinde de askı halinden söz edilemeyecektir. Tarafların belirlemiş olduğu vadeden sonra ifanın yapılması ifa alacaklısını tatmin etmediği takdirde geçici değil sürekli bir ifa imkansızlığı olduğu kabul edilmelidir. Çünkü daha sonra yapılacak olan ifa ile alacaklının sözleşmeden yarar elde etmesi mümkün değildir (Süzek, 2007: 126; İstanbulluoğlu, 2007: 947). Yargıtay 7. Hukuk Dairesi(Esas Sayısı: 2015/ 28095 – Karar Sayısı: 2015 / 15036) vermiş olduğu bir kararında bir sözleşmenin askıda kalabilmesi için hangi unsurların bulunması gerektiğini aşağıdaki gibi belirtmiştir

³ İş sözleşmesindeki taraflardan birinin kusurlu bir davranışı olmaksızın, kendilerine yüklenemeyecek sebeplerden dolayı iş sözleşmesi ile belirlenen borcunun geçici süreliğine ifa edememesine “Geçici İfa İmkansızlığı” denir.

ALTUNKAYA, S., Covid-19 Salgınının Türk İş Hukukuna Etkileri Kapsamında Ücretsiz İzin Uygulaması

“İş sözleşmesinin askıya alınabilmesi için iş görme borcunun ifası ya da bu ifayı kabulde imkansızlığın ortaya çıkması, ifa etmemenin ya da ifayı kabul etmemenin geçici olması, ifa etmemenin kusursuz olması ve tarafların rızası gereklidir. İfayı engelleyen durum iş görme ediminin ifa edilmesini tamamen ortadan kaldırıyor ya da devamlı bir imkansızlık ortaya çıkıyorsa veya işçi ile işveren arasındaki iş ilişkisinin toplam süresi ile çalışılmayan süre arasındaki orantı gözetildiğinde ifa imkansızlığının geçici sayılmayacağına ortaya çıkması, işçinin iş görme borcunda ortaya çıkan imkansızlıkta kusurunun bulunması hallerinde askı halinden söz edilemez.” (Kazancı İçtihat Bilgi Bankası, Karar Tarihi: 15. 09. 2015).

Ücretsiz izin uygulaması, iş sözleşmelerinin askıya alınması hallerinden birine örnek teşkil etmektedir. Askı süresince tarafların temel borçları askıda kalmaktadır ve askı süresince iki taraf da sözleşmeyi feshedemeyecektir (Süzek, 2016: 540; Senyen Kaplan, 2017: 223; Astarlı vd. , 2018: 214; Taşkent, 2006: 20). İşçinin iş görme borcu ile işverenin ücret ödeme borcu izin süresince askıda kalacaktır. Ayrıca ücretsiz izne neden olan olayların ortadan kalkması sonucu tarafların tüm yükümlülükleri tekrar hüküm ve sonuç doğuracaktır (Aktay vd., 2011: 143; Eyrenci vd. , 2016: 161-162; Korkmaz ve Alp, 2019: 176). Yargıtay 7. Hukuk Dairesi'nin(Esas Sayısı: 2015 / 28095 – Karar Sayısı: 2015 / 15036) vermiş olduğu bir kararda da bu duruma açıklık getirilmiştir

“...İş sözleşmesinin askıya alınması halinde ortaya çeşitli sonuçlar çıkmaktadır. Buna göre askı ile iş sözleşmesi geçici bir şekilde hükmünü yitirmektedir. Fakat bu hükümde ifa etmeme geçici olup iş sözleşmesinin asli yükümleri olan iş görme borcu ile ücret ödeme yönünden geçerlidir... İş aktinin askıya alınması sonucu yaratan ifa engeli ortadan kalktığı anda hukuken askı hali sone erer. İşçinin iş görme edimini ifa etmesine veya işverenin de bu edimi kabulüne engel olan neden ortadan kalkınca, iş akti, kendiliğinden kaldığı yerden hüküm ve sonuç doğurmaya başlar, tarafların askıya alınmış karşılıklı borçları otomatik olarak yürürlüğe girer...” (Kazancı İçtihat Bilgi Bankası, Karar Tarihi: 15. 09. 2015).

2. 7244 Sayılı Kanun'un Ücretsiz İzin Uygulamasına İlişkin Etkileri

2. 1. Genel Olarak

Covid-19 salgınından toplum ekonomisi, üretim, iş gücü piyasası, sosyal yaşam, hukuk, sağlık vb. alanlar başta olmak üzere olumsuz şekilde etkilenmiştir. Nitekim en büyük darbe alan alanların başında ekonomi ve iş gücü piyasası gelmektedir. Salgın sürecinde işveren ve işçi ilişkilerinde yaşanabilecek zararların en aza indirilmesi için gerekli düzenlemelerin yapılmasının zorunlu hale geldiği iş gücü piyasası aktörleri tarafından da dile getirilmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası Cumhuriyetin nitelikleri başlıklı m. 2'de ülkemizin sosyal hukuk devleti olduğu ifade edilmiştir. Sosyal devlet kavramının özünde, devletin sosyal barış ve sosyal adaleti tesis etmek amacıyla kendisine verilen yetkiler çerçevesinde toplumsal hayata müdahalesini meşru gören bir anlayış yatmaktadır (Özbudun, 1998: 98-102). İlke gereğince, devlet her vatandaşının insan onuruna yakışır asgari bir yaşam sürdürmesi için zaruri tedbirleri almakla yükümlüdür. Bu ilkenin iş gücü piyasasına yansımaları ise devletin çalışanların hayat seviyesini yükseltmek amacıyla çalışanları ve işsizleri korumak, çalışmayı desteklemek, işsizliği önlemeye elverişli ekonomik bir ortam yaratmak ve çalışma barışını sağlamak için gerekli önlemleri almak zorunluluğu olarak karşımıza çıkar (Atar, 2017: 121; Gözler, 2000: 160; Arıcı, 1999: 54-56; Kalkış, 2016: 49).

Yaşanan Covid-19 salgını sürecinde devletin ekonomik ve sosyal hayata ilişkin yapmış olduğu düzenlemelerin temelinde sosyal devlet ilkesi yatmaktadır. Devlet, sosyal devlet ilkesi gereği ekonomik krizin derinleşmesini önlemek ve piyasaların en az şekilde etkilenmesi için gerekli tedbirleri almakla yükümlüdür. Salgın özellikle üretim, turizm, havacılık ve ağırlama sektörleri gibi alanlarda hissedilmektedir. Başta bu alanlarda olmak üzere pek çok çalışan işini kaybetmekte ve işsizlik krizinin en dikkat edilmesi gereken boyutunu ortaya koymaktadır. Devlet kısa çalışma ve ücretli izin desteği ile ülkedeki istihdamı ve çalışan gelirlerini koruyacak önlemler almalıdır⁴ (İlo, 18. 03. 2020). Çünkü salgın çalışanlar açısından iş ve gelir kaybına yol açacaktır⁵ (Disk, 16. 04. 2020). Ayrıca devlet böyle

⁴ ILO, bilgi notunda COVID-19'un çalışma yaşamı üzerindeki olası etkilerine ilişkin ILO ön değerlendirmelerini sunmakta; bu etkileri hafifletmek, güçlü ve hızlı toparlanmayı kolaylaştırmak için çeşitli politika seçenekleri önermektedir (https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-ankara/documents/briefingnote/wcms_740193.pdf) Erişim Tarihi: (01. 06. 2020)

⁵ DİSK, 14. 04. 2020 tarihinde yayınladığı durum raporu ile Covid-19 salgının çalışanlar üzerindeki etkilerini ve ortaya çıkan sorunlar için alınması gereken önlemleri açıklamıştır <http://disk.org.tr/wp->

ALTUNKAYA, S., Covid-19 Salgınının Türk İş Hukukuna Etkileri Kapsamında Ücretsiz İzin Uygulaması

zor bir dönemde çalışan istihdamını azaltmayıp işletmeleri ilave teşviklerle desteklemelidir⁶ (Türk-İş, 14. 05. 2020).

Sosyal devlet ilkesini gerçekleştirmeye yönelik 17. 04. 2020 tarihinde çıkarılan 7244 sayılı Kanun ile özellikle işçi ve işveren ilişkilerinde olmak üzere 4857 sayılı İş Kanunu'nda önemli değişiklikler yapılmıştır. Bu değişikliklerin başında işverene tek taraflı bir şekilde işçileri ücretsiz izne çıkarma yetkisinin verilmesi gelmektedir. Fakat bu değişiklik iş sözleşmelerinde birçok sorunu da beraberinde getirmektedir. İşverene verilen tek taraflı ücretsiz izne çıkarma yetkisi özellikle işçiler açısından gelir kaybına yol açacaktır. Yapılan bu uygulama sosyal devlet ilkesi ile de bağdaşmamaktadır. Çünkü sosyal devlet ilkesi gereği, devlet çalışanların temel geçim kaynağı olan ücreti güvence altına almalıdır. Oysa ki ücretsiz izin neticesinde pek çok çalışan ücretinden kalmaktadır. Nitekim başta sendikalar olmak üzere çeşitli kesimlerden eleştiriler gelmiştir⁷ (Disk, 15. 05. 2020; Disk ve Genel-İş, 01. 05. 2020).

2. 2. 7244 Sayılı Kanun ile Ücretsiz İzin Uygulamasında Yapılan Düzenlemenin Meydana Getirdiği Değişiklikler

2. 2. 1. İşverene Tanınan Tek Taraflı Ücretsiz İzne Çıkarma Yetkisi

4857 sayılı İş Kanunu m. 22 uyarınca işverenin işçiyi ücretsiz izine çıkarması için işçiden 6 gün içerisinde yazılı onay alması gerekmektedir. İşçi tarafından onay verilmediği takdirde işveren işçiyi ücretsiz izine çıkaramamaktadır. Aksi takdirde işveren tarafından tek taraflı olarak ücretsiz izin uygulamasına geçilmesi geçersiz veya haksız fesih sayılır ve buna ilişkin hukuki sonuçlar doğar. (Süzek, 2016: 539). Yargıtay 9. Hukuk Dairesi(Esas No: 2017 / 15110 – Karar No : 2020 / 2319) de vermiş olduğu bir kararında “...Dairemizce, işverenin tek taraflı olarak ücretsiz izin uygulamasına gitmesi halinde, bunu kabul etmeyen işçi yönünden “işverenin feshi” olarak değerlendirilmektedir...” diyerek işverenin tek taraflı olarak ücretsiz izin uygulaması yapamayacağına hükmetmiştir (Kazancı İçtihat Bilgi Bankası, Karar Tarihi: 17. 02. 2020).

7244 sayılı Kanun m. 9/2 uyarınca, İş Kanunu'na işverenin işçinin onayını almadan en fazla üç ay süre ile ücretsiz izine çıkarabileceğine dair geçici madde eklenmiştir

“Bu maddenin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren üç aylık süreyi geçmemek üzere işveren işçiyi tamamen veya kısmen ücretsiz izne ayırabilir. Bu madde kapsamında ücretsiz izne ayrılmak, işçiyi haklı nedene dayanarak sözleşmeyi fesih hakkı vermez.”

İşverene tanınan tek taraflı ücretsiz izin uygulamasının amacı, salgın sonrası artan işletmesel maliyetler sonucu işverenin İş Kanunu m. 25/III uyarınca zorlayıcı nedenlere dayanarak iş sözleşmesini feshetmesini engellemektir. Kanun düzenlemesine ilk başta bakıldığında olumlu olduğu söylenebilir. Çünkü işverenin iş sözleşmesini haklı nedenle feshetmesi engellenerek taraflar arasındaki iş sözleşmesi, askı halinde olması nedeniyle temel borçların ifası dışında devam etmekte ve işçinin iş güvencesi sağlanmaktadır.

Düzenlemeye ilişkin iki noktada sorun bulunmaktadır. İlk olarak işveren tarafından yapılacak ücretsiz izin teklifinin şekline ilişkindir. Normal şartlarda işveren İş Kanunu m. 22 uyarınca işçiye yazılı olarak teklifini bildirmelidir. Fakat 7244 sayılı Kanun'da buna ilişkin bir bilgi verilmemiştir. Düzenlemedeki bu eksiklik işverenler tarafından kötü niyetle uygulanmaya müsaittir. Örnek vermek gerekirse, işveren tarafından işçilere sözlü olarak bir ay süreyle ücretsiz izin uygulamasına geçildiği belirtilebilir. Doğal olarak işçilerden bu süreçte işe devam etmeleri beklenemeyecektir. Fakat işverenin

<content/uploads/2020/04/Covid-19-DI%CC%87SK-Durum-Raporu-1-16-Nisan-2020.pdf> Erişim Tarihi: (01. 06. 2020).

⁶Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu (TÜRK-İŞ), Hak İşçi Sendikaları Konfederasyonu (HAK-İŞ) ve Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu'nun (TİSK) bir araya gelerek Covid-19 salgını sonrası yeni normalleşme sürecine ilişkin hak kayıpları yaşanmaması adına ortak taleplerini açıklamıştır <http://www.turkis.org.tr/TURK-IS--HAK-IS-VE-TISKTEN-ORTAK-ACIKLAMA-d411750> Erişim Tarihi: (01. 06. 2020).

⁷DİSK, yapmış olduğu açıklamada işverenlere tanınan tek taraflı ücretsiz izne çıkarma yetkisinin çalışanların gelir kaybına yol açacağını belirtmektedir <http://disk.org.tr/2020/04/toplu-is-sozlesmesinin-ve-grevin-yasaklanmasina-uccretsiz-izin-dayatmasina-ve-sefalet-odeneğine-hayir/> Erişim Tarihi: (01. 06. 2020). ; <http://cloudsdomain.com/uploads/dosya/2-41048.pdf> Erişim Tarihi: (01. 06. 2020).

ALTUNKAYA, S., Covid-19 Salgınının Türk İş Hukukuna Etkileri Kapsamında Ücretsiz İzin Uygulaması

İş Kanunu m. 25/II-g'e dayanarak, işçinin ardi ardına iki iş günü işe gelmemesi nedeniyle iş sözleşmesini haklı nedenle feshi durumunda hakkın kötüye kullanılması gündeme gelebilecektir. İşverenin bu şekilde hakkını kötüye kullanmasının ardında çeşitli sebepler yatabilir. İşveren iş güvencesi hükümlerden yararlanması için çok az süresi kalan işçileri bu haktan mahrum etmek için veya uzun süredir işyerinde çalışmakta olan işçinin yüksek meblağdaki kıdem tazminatından kurtulmak adına bu yola başvurabilir. Ayrıca düzenleme ile getirilen fesih yasağında, işverenin İş Kanunu m. 25/II nedeniyle yapacağı haklı nedenle fesih hakkının yasak dışında tutulması hakkın kötüye kullanılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenlerle 7244 sayılı Kanun'da işverenin yapacağı ücretsiz izin uygulamasını en azından işçilere yazılı olarak bildirmesine dair bir hüküm bulunmalıydı. Böylelikle işverenin hakkı kötüye kullanarak m.25/II-g vb. maddeler uyarınca yapmış olduğu haklı nedenle fesih hallerinde işçi açısından olayların ispatı da kolaylaştırılmış olacaktır. Düzenlemeye ilişkin ikinci sorunlu nokta ise 7244 sayılı Kanun'da işverenin devlet tarafından yapılacak nakdi ücret desteğinin miktarına ilişkin hükümdür. 7244 sayılı Kanun m. 7/1'e göre ücretsiz izinde bulunan her işçiye günlük net 39, 24 TL nakdi yardım yapılacaktır. Devlet tarafından yapılan nakdi yardım olumlu karşılanmakla birlikte günümüz şartları ve ekonomisi kapsamında miktarının yeterliliği eleştiriye açıktır. Nitekim kamuoyunda pek çok sendika nakdi yardım miktarına ilişkin ücretin düşük ve yetersiz olduğunu belirtmiştir⁸ (Türk-İş, 09. 04. 2020; Disk; 16. 04. 2020; Aydınlik, 10. 04. 2020).

"Bu maddenin yürürlüğe girdiği tarihte iş sözleşmesi bulunmakla birlikte 4857 sayılı Kanunun geçici 10 uncu maddesi uyarınca işveren tarafından ücretsiz izne ayrılan ve kısa çalışma ödeneğinden yararlanamayan işçiler ile 15/3/2020 tarihinden sonra 51 inci madde kapsamında iş sözleşmesi feshedilen ve bu Kanunun diğer hükümlerine göre işsizlik ödeneğinden yararlanamayan işçilere, herhangi bir sosyal güvenlik kuruluşundan yaşlılık aylığı almamak kaydıyla ve 4857 sayılı Kanunun geçici 10 uncu maddesinde yer alan fesih yapılamayacak süreyi geçmemek üzere, bu süre içinde ücretsiz izinde buldukları veya işsiz kaldıkları süre kadar, Fondan günlük 39,24 Türk lirası nakdi ücret desteği verilir. Yapılan ödemelerden damga vergisi hariç herhangi bir kesinti yapılamaz".

2. 2. 2. Makul Süreyi Aşan Ücretsiz İzin Uygulamaları

7244 sayılı Kanun m. 9/2'e göre işverenlere en fazla üç ay süre ile ücretsiz izine çıkarma yetkisi verilmiştir. Aynı düzenleme ile bu süre Cumhurbaşkanlığı kararıyla altı aya kadar uzatılabilecektir. Fakat düzenleme işverenler tarafından hakkın kötüye kullanılabilmesi açısından pek çok sorun teşkil etmektedir. Çünkü işletmelerin her biri salgından farklı düzeyde etkilenmektedir. Dolayısı ile her işletme açısından ücretsiz izin süreleri farklılık gösterebilir. Salgının yaratmış olduğu sorunlar kimi işletmeler için iki haftalık kısa bir süre için ücretsiz izin uygulaması gerektirirken; kimi işletmeler açısından daha uzun süreli ücretsiz izin süreleri gerektirebilir. Örneğin, salgın nedeniyle işletmede meydana gelebilecek hammadde sorunu iki hafta gibi bir süreçte çözülebilib işletme normal üretimine geçebilir. Fakat 7244 sayılı Kanun ücretsiz izin açısından her işletme için belirli bir süre sınırlaması yapmamıştır. Bu durumda kimi işverenler ücretsiz izini gerektirecek işletmesel sorunlar olmamasına rağmen sırf çalışan ücreti, prim ödemeleri ve işletmeye dair yüklerinden kurtulmak maksadıyla olması gerekenden daha uzun süreli ücretsiz izin uygulamasına başvuracaktır.

İşverenin ücretsiz izin teklifinde bulunurken mutlaka belirli bir süre bildirme yükümlülüğüne dair İş hukuku doktrininde çeşitli görüşler bulunmaktadır. Süzek ve Taşkent'e göre asli olan işverenin yapmış olduğu ücretsiz izin önerisinde belirli bir süreyi açıkça belirtmesidir. Bununla birlikte işveren bazen yaşanan ekonomik kriz gibi nedenlerin ne zaman biteceğini bilemeyeceği için belirli bir süre vermesi beklenemeyecektir. Bu bakımdan ücretsiz izinin ne kadar süreceğinin belirtilmesi ilk başta gerekli olmayabilir (Süzek, 2007: 128; Taşkent, 2006: 23). Fakat süre belirtilmesi bile önemli olan işçilerde, yapılacak olan ücretsiz izin uygulamasının geçici olduğu yönünde izlenim bırakılmasıdır (Eyrenci vd., 2016: 165; Yenisey, 2009: 49). Engin'e göre ise işveren ücretsiz izin önerisinde

⁸ Türk-İş Sendikası yapmış olduğu açıklamada, nakdi ücret desteğinin olumlu bir gelişme olmakla birlikte nakdi ücret desteği miktarının işçilerin geçim şartlarını karşılamaktan uzak olduğunu belirtmiştir <http://www.turkis.org.tr/-KAMUOYUNA-YANSIYAN-KANUN-TASLAGIEKSIK-VEYETERSIZDIR--d394751> Erişim Tarihi: (02. 06. 2020). ; Disk yasal düzenleme ile getirilen nakdi ücret desteği miktarının günümüz şartları çerçevesinde yeterli olmadığı kanaatindedir <http://disk.org.tr/wp-content/uploads/2020/04/Covid-19- DI%CC%87SK-Durum-Raporu-1-16-Nisan-2020.pdf> Erişim Tarihi: (02. 06. 2020) ; <https://aydinlik.com.tr/haber/turk-is-taslak-eksik-ve-yetersiz-205112> Erişim Tarihi: (02. 06. 2020).

ALTUNKAYA, S., Covid-19 Salgınının Türk İş Hukukuna Etkileri Kapsamında Ücretsiz İzin Uygulaması

bulunurken mutlaka bir süre belirtmelidir (Engin, 2003: 109-110). Ancak göre işverenin ücretsiz izin süresini ilk başta bildirmesi somut olayın özelliklerine göre beklenemez olabilir. Makul süre kavramı bu noktada ölçüt kabul edilmelidir. 7244 sayılı Kanun'da ücretsiz izin süresinin bildirilmesi noktasında işverene bir sorumluluk yüklenmemiştir. Düzenlemede sadece yapılacak olan ücretsiz izin uygulamalarının azami 3 ay sürebileceği ifade edilmiştir.

Ücretsiz izin uygulamalarının makul süreyi aşması sorunu hakkın kötüye kullanımına örnek teşkil eden durumlardan biridir. Süzek ve Çelik'e göre ücretsiz izin uygulamalarının taraf iradelerinin belirlemiş olduğu süreler boyunca geçerli olduğunu yani uzun süreli uygulamalarında olabileceğini belirtmişlerdir (Süzek, 1989: 36-40; Çelik, 2000: 434). Fakat taraflarca belirlenen süre geçici makul süreyi aşmamalıdır. Süzek, Aktay, Arıcı, Senyen Kaplan ve Uşan'a göre, her somut olayın özelliklerine göre dürüstlük kurallarının gerektirdiği makul süre belirlenmelidir. Makul süre sonunda işyerinde çalıştırılmayan işçinin iş sözleşmesini haklı nedenle fesih hakkı doğduğu kabul edilmelidir (Süzek, 2016: 539; Aktay vd. ,2011: 145; Uşan, 2007:231; Yamakoğlu ve Karaçöp, 2014: 495). Taşkent, Eyrenci Ve Ulucan ise ücretsiz izin süresinin, 08. 12. 2001 tarihli ve 24607 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 4721 sayılı Türk Medeni Kanunu m. 2'deki dürüstlük kuralı ile sınırlı olması gerektiğini savunmaktadır. Çünkü askı halinin geçici olma özelliğini yok edecek kadar uzun bir süre olamayacağını belirtmektedir (Eyrenci vd. , 2016: 165). Bu görüşe göre ücretsiz izin süresinin belirlenmesi ilişkin çeşitli görüşlerden biri olan makul süre kavramı, soyut bir anlam ifade etmektedir ve daha somut ölçütlerin verilmesi gerekmektedir. Ayrıca tarafların ücretsiz izin süresinde anlaşıp daha sonra süre dolmamasına rağmen makul sürenin geçtiğini söyleyerek haklı nedenle fesih hakkını elde edebileceklerini savunan görüşün doğru bulunması güçtür (Taşkent, 2006: 25; Eyrenci vd., 2016: 165). Dolayısıyla ücretsiz izin süresi üzerinde anlaşan tarafların iradelerine üstünlük verilerek çalışma koşullarındaki yaşanan değişikliğe her iki tarafında uyması beklenmelidir (Taşkent, 2006: 26). Bu noktada makul süre ölçütünün yerine Engin'in, İş Kanunu m. 65'deki (şuan 4447 sayılı Kanun Ek Madde. 2) kısa çalışma süresindeki gibi ücretsiz izinin de tavan süresinin üç ay olması gerektiği görüşü kabul edilebilir (Taşkent, 2006: 26; Eyrenci vd. , 2016: 165; Engin, 2004: 542).

Tüm anlatılanlar sonucunda 7244 sayılı Kanun m. 9/2'nin kaleme alınış şeklinin hatalı olduğu söylenebilir. Maddeden çıkarılan anlam işverene azami üç ay olmak üzere istediği süre kadar ücretsiz izine çıkarma yetkisinin verilmiş olmasıdır. Fakat yukarıdaki değinilen noktalar ışığında Kanun maddesinde Covid-19 salgını sonrası her işletmede uygulanması gereken ücretsiz izin süreleri farklılık göstereceği hususu göz ardı edilmiştir. Maddeye en azından "ücretsiz izni gerektirecek hususlar ortadan kalkıncaya kadar" tarzında ifade eklenerek ücretsiz izin süresinde işveren tarafından yapılacak uzun süreli uygulamaların önüne geçilebilir. Uzun süreli ücretsiz izin uygulamalarında ise makul süre ölçütü esas alınmalıdır⁹ (Ntv, 30. 01. 2019). Çünkü süresi belirlenen veya belirlenemeyen bir ücretsiz izin uygulamasının ortaya çıkan yeni durumlara göre tekrar gözden geçirilmesi zorunludur. Ücretsiz izine neden olan olayların ortadan kalkması sonucu uygulamaya devam edilmesi dürüstlük kuralının ihlaline neden olacaktır. Bu nedenle belirlenen ücretsiz izin süresinin makul süreyi aşması durumunda işveren tarafından işçiler çağırılmalı ve işe başlatılmalıdır. Aksi takdirde işçilerin işe başlatılmaması işveren tarafından geçersiz/haksız fesheden neden olur. Aynı zamanda işçinin haklı nedenle fesih hakkının da ortaya çıkacağı belirtilmelidir. 7244 sayılı Kanun ile getirilen fesih yasağı sonucu işveren ya da işçinin bu nedenlerle fesih hakkı olup olmadığı bir sonraki bölümde ele alınacaktır.

3. 7244 sayılı Kanun ile İşveren ve İşçiye Getirilen Fesih Yasağı

3. 1. Makul Sürenin Geçmesine Rağmen İşveren Tarafından İşe Başlatılmayan İşçinin Haklı Nedenle Fesih Hakkı

Uzun süreli ücretsiz izin uygulamaları işveren tarafından hakkın kötüye kullanılması örneklerinden biridir. Daha önce anlatıldığı gibi ücretsiz izin sürelerinin belirlenmesindeki ölçütün makul süre kavramı olması gerektiği ifade edilmişti. Makul sürenin geçmesine rağmen işe başlatılmayan işçinin haklı nedenle fesih hakkını elde edeceği kabul edilmelidir. Yargıtay 9. Hukuk Dairesi(Esas No: 2009 / 30796 – Karar No: 2010 / 179) vermiş olduğu bir kararında, her yıl sözleşmesi askıya alınan işçinin bu

⁹Kılıç, işverenler tarafından uzun süreli ücretsiz izin uygulamalarının dürüstlük kuralları ile bağdaşmayacağını belirtmektedir. Bu noktada ücretsiz izin sürelerinin belirlenmesinde, makul süre ölçütünün esas alınması gerektiğini belirtmektedir. <https://www.ntv.com.tr/yazarlar/prof-dr-cem-kilic/uccretsiz-izin-bir-hak-mi,nUMn7jVdGkyBcpX8g7EmYg> Erişim Tarihi: (02. 06. 2020)

ALTUNKAYA, S., Covid-19 Salgınının Türk İş Hukukuna Etkileri Kapsamında Ücretsiz İzin Uygulaması

kez daha erken askıya alındığı ve diğerlerine göre uzun sürmesi neticesinde objektif iyiniyet kuralları neticesinde işçinin haklı nedenle fesih hakkının doğduğunu kabul etmiştir

“...davacının iş sözleşmesinin 2005 yılında iki kez askıya alındığı, daha önce askıya alma işlemi genelde yıl sonunda gerçekleştirilir ve askıya alma süresi kısa tutulurken, bu kez daha erken askıya alınma işleminin gerçekleştiği, askı süresinin de diğer yıllara göre uzun sürdüğü, bu nedenle askıya almanın davacı açısından iş koşullarında esaslı değişiklik teşkil ettiği, objektif iyiniyet kuralı gereği bunun davacı açısından beklenmez bir hal aldığı, davacının bu nedenle dava açmakla iş sözleşmesinin 4857 sayılı İş Kanunu'nun 24/II.e maddesi uyarınca haklı nedenle feshettiğinin kabulü gerekir. Aslında bu olgu “davacı işçinin işverenin bu işlemi üzerine 30/12/2005 tarihine kadar işe başlatılmasını beklediği ve nihayet bu davayı açarak çeşitli alacak/tazminat taleplerinde bulunduğu, davacının tazminat isteklerini de kapsayan bu davayı açmasının iş sözleşmesinin haklı nedenle feshi niteliğinde bulunduğu” gerekçesi ile mahkemenin de kabulündedir...” (Kazancı İçtihat Bilgi Bankası, Karar Tarihi: 18. 01. 2010).

7244 sayılı Kanun'da işçinin fesih hakkının kısıtlandığı tek durumun m. 9/2 olduğu söylenebilir

“Bu Kanunun kapsamında olup olmadığına bakılmaksızın her türlü iş veya hizmet sözleşmesi, bu maddenin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren üç ay süreyle 25 inci maddenin birinci fıkrasının (II) numaralı bendinde ve diğer kanunların ilgili hükümlerinde yer alan ahlak ve iyi niyet kurallarına uymayan haller ve benzeri sebepler dışında işveren tarafından feshedilemez.

Bu maddenin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren üç aylık süreyi geçmemek üzere işveren işçiyi tamamen veya kısmen ücretsiz izne ayırabilir. Bu madde kapsamında ücretsiz izne ayrılmak, işçiyi haklı nedene dayanarak sözleşmeyi fesih hakkı vermez.”

Maddeye göre işçinin, ücretsiz izne çıkarılmasına dayanarak iş sözleşmesini haklı nedenle feshedemeyeceği belirtilmiştir. Düzenlemeden işverenin istediği süre kadar ücretsiz izin uygulamasını yapabileceği anlaşılrsa da makul süreyi aşan durumlarda işçinin iş sözleşmesini haklı nedenle fesih hakkı olduğu kabul edilmelidir¹⁰ (Aa, 09. 04. 2020). Kanun düzenlemesinin temel amacı, iş sözleşmelerinin feshinin önlenerek iş güvencesinin sağlanmasıdır. Fakat makul süreyi aşan ücretsiz izin süreci boyunca, işçinin iş güvencesini sağlanması düşüncesinden ziyade işveren tarafından karşılanmakta olan işletmesel maliyet riskinin işçi üzerinde bırakılması söz konusudur. Dolayısıyla makul süre sona ermesine rağmen işe başlatılmayan işçi, İş Kanunu m. 24/II-e¹¹ uyarınca iş sözleşmesini feshetme hakkına sahip olmalıdır.

3. 2. Ücretsiz İzin Süresi Bitmesine Rağmen İşçinin İşe Başlatılmaması Sonucu İşveren Tarafından Yapılan Geçersiz / Haksız Fesih

Taraflarca belirlenen ücretsiz izin süresinin sonunda askı süresi sona ermektedir. Sürenin bitimiyle birlikte iş sözleşmesinden kaynaklanan temel yükümlülükler yeniden hüküm ve sonuç doğuracaktır. Bu nedenle ücretsiz izin sonrasında işveren, iş görme borcunu ifa etmek isteyen işçiyi işe başlatmak zorundadır. İşveren tarafından işçinin başlatılmaması iş sözleşmesinin işverence feshi sayılacaktır. Yargıtay 22. Hukuk Dairesi(Esas No: 2015 / 35126 – Karar No: 2018 / 18937) vermiş olduğu bir kararında askı süresinde işe başlatılmayan işçinin iş sözleşmesinin, işverence fesih edildiğini belirtmiştir

“...Dinlenen tanık beyanları, ihtarname içerikleri ve tüm dosya içeriğine göre davacının 2012 sezon başlangıcında işe başvuru yaptığı ancak işverence işe başlatılmadığı bunun üzerine davacının sezon başlangıcında ihtarname çekerek bu durumu belirtip işverenden haklarını talep ettiği hususları hep birlikte değerlendirildiğinde sezon başlangıcında işverence işe başlatılmayan davacının iş akdinin davalı işverence haksız olarak feshedildiğinin kabulüyle...” (Kazancı İçtihat Bilgi Bankası, Karar Tarihi: 17. 09. 2018).

7244 sayılı Kanun m. 9/1 ile işverenin İş Kanunu m.25/II dışında iş sözleşmesini feshetmesi yasaklanmıştır. Ücretsiz izin süresi bitmesine rağmen işveren tarafından kendisine işe başlatılmayacağına söylenmesi üzerine, iş sözleşmesinin işveren tarafından feshedildiği kabul edilmelidir ve fesih yasağı kapsamında değerlendirilmemelidir. Bu görüşe ilişkin bir eleştiri şu noktadan gelebilir: Kanun düzenlemesinden işverenin izin süresi bittikten sonra tekrardan işçiyi

¹⁰ <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/egitim/uccretsiz-izin-uygulamasi-icin-calisanin-onayi-sart/656702>
Erişim Tarihi: (03. 06. 2020).

¹¹ 4857 sayılı İş Kanunu m.22/II-e: İşveren tarafından işçinin ücreti kanun hükümleri veya sözleşme şartlarına uygun olarak hesap edilmez veya ödenmezse, süresi belirli olsun veya olmasın işçi iş sözleşmesini sürenin bitiminden önce veya bildirim süresini beklemezsizin feshedebilir.

ALTUNKAYA, S., Covid-19 Salgınının Türk İş Hukukuna Etkileri Kapsamında Ücretsiz İzin Uygulaması

ücretsiz izne çıkarma yetkisine sahip olduğu anlaşıldığından işverenler açısından bir problem yaşanmayacaktır. Her ne kadar madde içeriğinden bu düşünce çıkarılsa da, ücretsiz izini gerektirecek işletmesel sorunlar olmadığı takdirde işverenin işçiyi tekrardan ücretsiz izine çıkarması dürüstlük kurallarına aykırılık teşkil edecektir.

Makul süreyi aşan ücretsiz izin uygulamaları sonucunda işçinin haklı nedenle fesih hakkı olduğu önceki anlatımlarda ifade edilmişti. Bu durumda işçi haklı neden ile iş sözleşmesini feshederek kıdem tazminatı alabilirken, sözleşmeyi kendisi feshettiği için ihbar tazminatı, kötüniyet tazminatı vb. alacaklardan mahrum kalmaktadır (Süzek, 2016: 538). İşveren tarafından makul süreyi aşan izin uygulaması sonucunda işverenin geçersiz / haksız feshi olarak nitelendirildiğinde ise işçi kıdem tazminatının yanında diğer alacaklarına da hak kazanacaktır. Dolayısı ile makul süreyi geçmesine rağmen işçiyi işe başlatmayan işverenin, gizli bir fesih iradesinin ücretsiz izin teklifinin altındaki varlığı araştırılmalıdır (Süzek, 2016: 538; Başterzi, 2005: 76; Engin, 2004: 541). Makul sürenin aşılmasını gerektirecek geçerli nedenlerin olmaması halinde, uzun süreli ücretsiz izin uygulamalarının altında işverenin gizli fesih iradesinin olduğu tespit edilirse iş sözleşmesinin işverence feshedildiği sonucuna varılmalıdır (Süzek, 2016: 538; Başterzi, 2005: 76; Engin, 2003: 318). Bu durumda işçi kıdem tazminatının yanında ihbar tazminatı ve şartları taşıyorsa kötüniyet tazminatına hak kazanmakla kalmayıp, eğer iş güvencesine tabi bir işçi ise İş Kanunu m.18-21'deki şartlara aykırı fesih yapıldığı gerekçesi ile işe iade davası da açabilecektir. Yargıtay 7. Hukuk Dairesi(Esas No: 2013 / 15881 – Karar No: 2014 / 6177) de vermiş olduğu bir kararında, ücretsiz izin uygulamasına ilk başta muvafakat veren işçinin, işverenin daha sonra ücretsiz izin süresini tekrar uzatma teklifine onay vermemesi durumunda askı halinin uzun süreli tutulamayacağını söyleyerek iş sözleşmesinin işveren tarafından feshedildiğini belirtmiştir

“...Mahkemece, işverence davacının içinde bulunduğu bir kısım işçilerin toplu olarak ücretsiz izne çıkarıldığı, davacının da buna muvafakat ettiği ancak işverence ücretsiz izin süresinin uzatıldığı bu durumun davacı tarafça kabul edilmediği, davacının işe başlatılması için 06.03.2008 tarihinde çektiği ihtarnameye cevap verilmediği,uzun süreli ücretsiz izine davacı tarafından rıza gösterilmemesi ve askı süresinin uzun tutulmasının eylemli bir fesih olduğu gerekçesiyle davanın kabulüne karar verilmiştir...” (Kazancı İçtihat Bilgi Bankası, Karar Tarihi: 18. 03. 2014).

7244 sayılı Kanun ile işverene getirilen fesih yasağının, makul sürenin geçmesine rağmen işverence yapılan geçersiz/haksız feshi kapsamaması gerekir. Kanunun işverenlere tek taraflı ücretsiz izin hakkını temin etmesinin amacı iş sözleşmelerinin devamının ve güvencesinin sağlanmasıdır. Ücretsiz izni gerektirecek işletmesel sorunlar olmadığı takdirde işverenin ücretsiz izin süresini makul süreden daha uzun belirlenmesi 7244 sayılı Kanun'un kendisine tanıdığı yetkiyi kendi çıkarları doğrultusunda kullanması demektir. Bununla birlikte işverenin dürüstlük kurallarına aykırı bu hareketi m. 9/1'in getiriliş amacı ile de bağdaşmamaktadır. Dolayısıyla makul süreyi aşan uzun süreli ücretsiz izin uygulamalarında işverenin dürüstlük kuralına aykırı olarak gizli fesih iradesinin varlığı halinde iş sözleşmesinin kendisi tarafından geçersiz/haksız feshedildiği kabul edilmelidir.

3. 3. Fesih Yasağı Öncesi İşveren Tarafından Süreli Fesih Bildiriminde Bulunan İş Sözleşmeleri

İşverenin ya da işçinin fesih iradesini önceden karşı tarafa bildirdikten sonra İş Kanunu'nda belirtilen ihbar sürelerinin sonunda belirsiz süreli bir iş sözleşmesini feshetmesine “Süreli Fesih” denir (Çelik, Caniklioğlu, Canbolat, 2016: 353). Süreli fesihte iş sözleşmesi ihbar süresinin sonunda sona erecektir (Sümer, 2019: 99; Demircioğlu Ve Centel, 2015: 159).

7244 sayılı Kanun m. 9/1'e göre getirilen fesih yasağı başlangıç tarihinin 17.04.2020 olduğu belirtilmiştir. Fakat 17 Nisan'dan önce pek çok iş sözleşmesi, işçilere ihbar süresi verilerek işverenlerce feshedilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun işsizlik sayısı ve oranı üzerine açıklamış olduğu son veriler 2020 Şubat ayına ilişkindir. Verilere göre, işsizlik oranı şubatta geçen yılın aynı ayına göre 1,1 puan azalışla yüzde 13,6 oldu. Söz konusu dönemde işsiz sayısı 502 bin kişi azalarak 4 milyon 228 bin kişi olarak kaydedilmiştir. İstihdam edilenlerin sayısı ise, şubatta geçen yılın aynı dönemine göre 602 bin kişi azalarak 26 milyon 753 bin kişiye düştü ve istihdam oranı 1,7 puanlık azalışla yüzde 43,1 olmuştur¹² (Aa, 11. 05. 2020; Tük, 11. 05. 2020). Salgının işsizlik üzerindeki asıl

¹² <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/issizlik-orani-subatta-azaldi/1836299> Erişim tarihi: (30. 05. 2020) ; <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33786> Erişim Tarihi: (30. 05. 2020).

ALTUNKAYA, S., Covid-19 Salgınının Türk İş Hukukuna Etkileri Kapsamında Ücretsiz İzin Uygulaması

etkilerini hissettirdiği dönemler mart ve nisan aylarıdır. TÜİK'nun mart ve nisan ayı işsizlik ve istihdam oranları 2020 yaz ayları içerisinde açıklanacaktır. Dolayısıyla kurumun yayınlamış olduğu son veriler salgın etkilerinin doğru bir şekilde yorumlanması açısından yeterli değildir. Fakat DİSK-AR'ın yayınlamış olduğu bir rapora göre, işsizlik oranının açıklanan verilerden daha fazla olduğu belirtilmektedir. Çünkü TÜİK verileri sadece resmi kayıtlar üzerinden ele alınırken kayıtlı olmayan işsiz sayısı ile kendi hesabına çalışıp işsiz kalan sayısı dikkate alınmamaktadır. Rapora göre Mart 2020'de işsizlik sigortası ödeneğine yapılan 230 bin başvurunun Nisan 2020'de 500 bine ulaşması tahmin edilmektedir. Nitekim bu sayıdan, 7244 sayılı Kanun ile getirilen fesih yasağı öncesi pek çok çalışanın iş sözleşmesinin feshedildiği veya işyerlerinin ekonomik sebepler ile kapandığı yorumu çıkarılabilir¹³ (Disk, 11. 05. 2020). Ayrıca Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'ndan yapılan açıklamaya göre, 270.000'e yakın firmanın kısa çalışma ödeneğine¹⁴ (İşkur, 30. 05. 2020) başvurduğunu ve bu ödenekten yaklaşık 3.000.000 işçinin yararlanacağı belirtilmiştir¹⁵ (Aa, 22. 04. 2020). Kısa çalışma ödeneğine çok sayıda başvurunun yapılması salgının işyerleri ve iş sözleşmeleri üzerinde ne derecede etkili olduğunu bir kez daha göstermektedir. Bununla birlikte yine bakanlıktan yapılan açıklamaya göre, işverenler tarafından 700.000'nin üzerinde ücretsiz izin desteği başvurusunun yapıldığı açıklanmıştır. Keza bu rakamlarda işletmelerin salgından ciddi derecede etkilendiği yorumu çıkarılabilir¹⁶ (Trt, 07. 05. 2020).

17 Nisan öncesi bildirimli fesih yoluyla feshedilen iş sözleşmelerindeki ihbar süreleri, fesih yasağında bulunan döneme denk gelecektir. Bu iş sözleşmelerinin fesih yasağı döneminde sona erip ermeyeceği ele alınmalıdır. Ele alınması gereken husus, ihbar sürelerinin fesih yasağı döneminde devam edip etmeyeceğidir. Fesih yasağından önce işverenin bildirmiş olduğu fesih iradesi kabul edilmekle birlikte ihbar süreleri bu dönemde işlememelidir. Bunun sonucunda ihbar sürelerinin fesih yasağı kapsamında durduğu ve iş sözleşmesinin askıda kaldığı kabul edilmelidir. Fesih yasağı sonunda iş sözleşmesi sona ermelidir. Şayet ihbar süresinin işleyerek iş sözleşmesinin fesih yasağı döneminde sona ereceği ileri sürülürse 7244 sayılı Kanun ile amaçlanan iş güvencesi sağlanmamış olacaktır. Bunun aksi kabul edildiği takdirde, işçinin iş sözleşmesi 17 Nisan tarihinden sonra feshedilse bile(zaten bu dönemde işverenin fesih yasağı bulunmaktadır) 7244 sayılı Kanun m. 7/1'de belirtilen nakdi destek ücretinden yararlanamayacaktır. Çünkü nakdi destek ücretinden sadece ücretsiz izne çıkarılan veya kısa çalışma ödeneğinden yararlanamayan işçiler faydalanabilecektir. Esasında görüşe şu noktada bir eleştiri getirilebilir. 7244 sayılı Kanun m.7/1'de, 4777 sayılı Kanun m. 51 kapsamında iş sözleşmesi feshedilen ve bu Kanun'un diğer hükümlerine göre işsizlik ödeneğinden yararlanamayan işçilere de nakdi destek ücreti verileceği bildirilmiştir. Yani süreli fesih yolu ile iş sözleşmesi fesih yasağı döneminde sona eren işçi diğer prim vs. gibi şartları taşıyorsa bile ücret desteğinden yararlanacaktır. Fakat iş sözleşmesinin ihbar sürecinde tüm yükümlülükleri ile sürdüğü unutulmamalıdır. Yani ihbar sürecinde işverenin iş sözleşmesini haklı nedenle feshetme imkanı bulunmaktadır. 4777 sayılı Kanun m .51'e göre ise işverenin İş Kanunu m. 25/II kapsamında yapmış olduğu fesihlerde işçi işsizlik ödeneğinden yararlanamayacaktır. Dolayısı ile her türlü ihtimalleri düşünerek 17 Nisan öncesi süreli fesih bildirimde bulunulan iş sözleşmesinin fesih yasağı döneminde sona eremeyeceği belirtilmelidir.

Fesih iradesi bildirilerek sözleşmesi feshedilmek istenen bir işçinin işveren tarafından çalıştırılmayacağı düşünülebilir. Bu nedenle 17 Nisan'dan önce süreli fesih bildirimde bulunulan işçi fesih yasağı süresince ücretsiz izine çıkarılabilir ve en azından 7244 sayılı Kanun'un sağlamış olduğu nakdi ücret desteğinden yararlanabilir. Dolayısıyla bu şekilde bir yöntemin belirlenmesi 7244 sayılı

¹³ <http://disk.org.tr/wp-content/uploads/2020/05/DISK-AR-May%C4%B1s-2020-Istihdam-Issizlik-Raporu.pdf> Erişim Tarihi: (30. 05. 2020).

¹⁴ Kısa çalışma uygulaması genel ekonomik, sektörel, bölgesel kriz veya zorlayıcı sebeplerle işyerindeki haftalık çalışma sürelerinin geçici olarak en az üçte bir oranında azaltılması veya süreklilik koşulu aranmaksızın işyerinde faaliyetin tamamen veya kısmen en az dört hafta süreyle durdurulması hallerinde, işyerinde üç ayı aşmamak üzere sigortalılara çalışamadıkları dönem için gelir desteği sağlayan bir uygulamadır.

¹⁵ <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/bakan-selcuk-kisa-calisma-odeneğine-su-ana-kadar-3-milyonu-askin-basvuru-oldu/1814696> Erişim Tarihi: (30. 05. 2020).

¹⁶ Bakanlık tarafından yapılan açıklamalar neticesinde, salgının iş gücü piyasası üzerinde ciddi sonuçlar yarattığı anlaşılmaktadır <https://www.trthaber.com/haber/gundem/bakan-selcuk-uccretsiz-izin-destegi-odemeleri-yarin-basliyor-482641.html> Erişim Tarihi:(30. 05. 2020).

ALTUNKAYA, S., Covid-19 Salgınının Türk İş Hukukuna Etkileri Kapsamında Ücretsiz İzin Uygulaması

Kanun'un amacı ile de uyuşacaktır. Ayrıca fesih yasağı sonunda iş sözleşmesi sona erse bile yapılan feshin geçersiz veya haksız olduğunu iddia eden işçinin yargı yoluna başvurma hakkı olduğu da belirtilmelidir.

4. Sonuç

İş ilişkilerinin hukuki görünümünden biri olan iş sözleşmeleri, asli edimleri dışında pek çok yan edim yükümlülüğünü de barındırmaktadır. Bu yan edimlerden biri de işverenin işçiyi gözetme borcudur. İşveren, işçinin işyerinde görmekte olduğu iş esnasında yaşamsal ve gerekli tüm önemleri almak zorundadır. Yani işyerinde sağlık ve güvenlik anlamında tedbirler eksiksiz bir şekilde yerine getirilmelidir.

İlk Olarak Çin Halk Cumhuriyeti'nin Wuhan kentinde ortaya çıkarak tüm dünyada etkilerini gösterdiği Covid-19 salgını ülkemizde de görülmüştür. Ülkemizde artan vaka sayıları ile sosyal yaşamın yanı sıra ekonomik alanda derinden etkilenmiştir. Ekonomi alanında en ağır sonuçlar kuşkusuz iş gücü piyasasında ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan olumsuz sonuçları gidermek adına 17. 04. 2020 tarihinde 7244 sayılı Yeni Koronavirüs (Covid-19) Salgınının Ekonomik Ve Sosyal Hayata Etkilerinin Azaltılması Hakkında Kanun İle Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun çıkarılmıştır. Kanun ile birlikte pek çok alanda yeni düzenlemeler yapılmıştır. Ancak 7244 sayılı Kanun'un ücretsiz izne ilişkin getirdiği yeni düzenlemeler bazı noktalarda sorunludur.

7244 sayılı Kanun ile işverene tek taraflı ücretsiz izin yetkisi getirilmiştir. Fakat Kanun'un kaleme alınış biçimi hatalı olmuştur. Çünkü 7244 sayılı Kanun ile işverene bir kısıtlama olmaksızın istediği süre kadar ücretsiz izin hakkı getirilmiştir. Oysa bu durum işçinin aleyhinedir ve işveren tarafından dürüstlük kurallarına aykırı bir şekilde kullanılmaya müsaittir. Dolayısıyla her somut hukuki uyuşmazlık içerisinde ücretsiz izin süresi belirlenmelidir. Bu sürenin sınırlarının çizilmesinde ise makul süre ölçütü esas alınmalıdır. Yani dürüstlük kuralları çerçevesinde her işyerinde ücretsiz izin süreleri farklı bir şekilde tespit edilmelidir. Ayrıca mevcut hukukumuzda iş koşullarında esaslı değişiklik sayılan ücretsiz izin uygulamasının geçerli olabilmesi, işveren tarafından ücretsiz izin teklifinin yazılı aynı şekilde işçinin de kabul ettiği takdirde onayını yazılı vermesine bağlıdır. Ne var ki 7244 sayılı Kanun'da bu durum belirtilmemiştir. Dolayısıyla en azından işverene ait yazılı şekil şartının yeni ücretsiz izin uygulamalarında da olması gerekmektedir.

17.04.2020 tarihi itibarıyla işverenlere, üç ay süre ile İş Kanunu m. 25/II haricinde iş sözleşmelerini fesih yasağı getirilmiştir. Ancak bu yasak bazı noktalarda uygulanmamalı ve işveren tarafından geçersiz/haksız fesihlerin yapıldığı kabul edilmelidir. Ücretsiz izin sonrası işçiyi işe başlatmayan işverenin iş sözleşmesini geçersiz/haksız bir şekilde feshettiği, kasten uzun süreli ücretsiz izin uygulamasına giderek işçinin iş sözleşmesini feshetmesine neden olan işverenin de iş sözleşmesini geçersiz/haksız feshettiği kabul edilmelidir. Çünkü işverenin bu düşüncesinin altında gizli bir fesih iradesinin olduğu tespit edildiği olaylarda işverenin haksız feshi olarak değerlendirilmelidir. Fesih yasağı bir yerde de işçiler açısından önem arz etmektedir. Düzenlemeye göre işçiler, ücretsiz izin uygulamasına geçilmesini haklı nedenle fesih sebebi gösteremeyecektir. Fakat işverence belirlenen ücretsiz izin süresinin makul süreyi aştığı hallerde (İşverenin gizli fesih iradesinin olduğu durumlar hariç) işçinin haklı nedenle fesih hakkı olduğu kabul edilmeli ve getirilen fesih yasağı kapsamında değerlendirilmemelidir. 17.04.2020 tarihinden önce süreli fesih şeklinde ihbar süresi verilen iş sözleşmelerinin fesih yasağı kapsamında olması gereklidir. İhbar süreleri fesih yasağı süresince işlemeyecektir. Bu düşüncenin kabulü işçiye başta nakdi ücret desteğinden yararlanması gibi önemli katkılar sağlayacaktır.

Sonuç olarak 7244 sayılı Kanun ile nakdi ücret desteği gibi konularda olumlu gelişmeler sağlanmış olsa da düzenlemenin kaleme alınış biçimindeki hatalardan dolayı pek çok hukuki uyuşmazlığın doğacağı düşünülebilir.

Kaynakça

- Aa, (09. 04. 2020), <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/egitim/uccretsiz-izin-uygulamasi-icin-calisanin-onayi-sart/656702> Erişim Tarihi: (03. 06. 2020).
- Aa, (15. 05. 2020), <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/issizlik-orani-subatta-azaldi/1836299> Erişim Tarihi: (30. 05. 2020).
- Aa, (22. 04. 2020), <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/bakan-selcuk-kisa-calisma-odeneğine-su-ana-kadar-3-milyonu-askin-basvuru-oldu/1814696> Erişim tarihi: (30. 05. 2020).

ALTUNKAYA, S., Covid-19 Salgınının Türk İş Hukukuna Etkileri Kapsamında Ücretsiz İzin Uygulaması

- Aktay, A., Arıcı, K. Ve Senyen Kaplan, E. (2011). İş Hukuku (Yenilenmiş 4. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi Yayınları.
- Arıcı, K. (1999). İş Sağlığı ve Güvenliği. Ankara: Tes-İş.
- Atar, Y. (2017). Türk Anayasa Hukuku (Güncellenmiş ve Gözden Geçirilmiş 11. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aydınlık, (10. 04. 2020), <https://aydinlik.com.tr/haber/turk-is-taslak-eksik-ve-yetersiz-205112> Erişim Tarihi: (02. 06. 2020)
- Başterzi, S. (2005). Türkiye’de Feshe Karşı Koruma Hukuku Reformunun Sosyal Hukuk ve İstihdam Üzerine Etkileri. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 54(3), 53-94.
- Çelik, N. (2000). Ekonomik Krizde Toplu İşçi Çıkarmayı Önleyici Çözüm Arayışları. *Kamu-İş*. 5(3). 427-436.
- Çelik, N., Caniklioğlu, N. Ve Canbolat, T. (2016). İş Hukuku Dersleri (Yenilenmiş 29. Bası). İstanbul: Beta Basım.
- Demircioğlu, M. Ve Centel, T. (2015). İş Hukuku (Gözden Geçirilmiş ve Yenilenmiş 18. Bası). İstanbul: Beta Basım.
- Disk, (11. 05. 2020), <http://disk.org.tr/wp-content/uploads/2020/05/DISK-AR-May%C4%B1s-2020-Istihdam-Issizlik-Raporu.pdf> Erişim Tarihi: (30. 05. 2020).
- Disk, (15. 04. 2020), <http://disk.org.tr/2020/04/toplu-is-sozlesmesinin-ve-grevin-yasaklanmasina-uccretsiz-izin-dayatmasina-ve-sefalet-odenegine-hayir/> Erişim Tarihi: (01.06. 2020).
- Disk, (16. 04. 2020), <http://disk.org.tr/wp-content/uploads/2020/04/Covid-19-DI%CC%87SK-Durum-Raporu-1-16-Nisan-2020.pdf> Erişim Tarihi: (01. 06. 2020).
- Disk-Genel İş T. (01. 05. 2020). <http://cloudsdomain.com/uploads/dosya/2-41048.pdf> Erişim Tarihi: (01. 06. 2020)
- Doğan Yenisey, K. (2009) .Bireysel İş İlişkisinin Kurulması ve İşin Düzenlenmesi Açısından Yargıtay’ın 2006 Yılı Kararlarının Değerlendirilmesi. *Yargıtayın İş Hukukuna İlişkin Kararlarının Değerlendirilmesi* (9-99). Ankara: Tisk.
- Engin, M. (2003). Çalışma Koşullarında Esaslı Değişiklik ve Yeni İş Kanunu Tasarısı. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 61(1-2). 313-326.
- Engin, Murat (2003). İşletme Gerekleri İle Fesih. İstanbul: Beta Basım.
- Engin, Murat. İşletme Gerekleri İle Fesih Ve Ücretsiz İzin Yargıtay Karar Değerlendirmesi. *Legal İş Hukuku Ve Sosyal Güvenlik Hukuku Dergisi*, (2), 2004.
- Eyrenci, Ö., Taşkent, S. Ve Ulucan, D. (2016). Bireysel İş Hukuku (7. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Gözler, K. (2000). Türk Anayasa Hukuku (Birinci Baskı). Bursa: Ekin Kitabevi.
- <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4857.pdf> (4857 sayılı İş Kanunu).
- <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6098.pdf> (6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu).
- <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/04/20200417-2.htm> (7244 sayılı Kanun).
- Ilo, (18. 03. 2020), https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-ankara/documents/briefingnote/wcms_740193.pdf Erişim Tarihi: (01. 06. 2020).
- İstanbuluoğlu, Selin. (2007). İş Sözleşmelerinin Askıda Kalma Halleri. *Legal İş Hukuku Ve Sosyal Güvenlik Hukuku Dergisi*, (15), 943-972.
- İşkur, (30. 05. 2020), <https://www.iskur.gov.tr/isveren/kisa-calisma-odenegi/genel-bilgiler/> Erişim Tarihi: (30. 05. 2020).
- Kazancı İçtihat Bilgi Bankası, Karar Tarihi: 15.11.2018, Y. 22. HD. (Esas No: 2017 / 14541 – Karar No:2018 / 24497) <http://www.kazanci.com/kho2/ibb/files/dsp.php?fn=22hd-2017-14541.htm&kw=24497#fm> Erişim Tarihi: (01. 05. 2020).
- Kazancı İçtihat Bilgi Bankası, Karar Tarihi: 17. 02. 2020, Y. 9. HD. (Esas No: 2017 / 15110 – Karar No: 2020 / 2319) <http://www.kazanci.com/kho2/ibb/files/dsp.php?fn=9hd-2017-15110.htm&kw=2319#fm> Erişim Tarihi: (25. 04. 2020).
- Kazancı İçtihat Bilgi Bankası, Karar Tarihi: 17. 09. 2018, Y. 22. HD. (Esas No: 2015 / 35126 – Karar No: 2018 / 18937) <http://www.kazanci.com/kho2/ibb/files/dsp.php?fn=22hd-2015-35126.htm&kw=18937#fm> Erişim Tarihi: (29. 04. 2020).
- Kazancı İçtihat Bilgi Bankası, Karar Tarihi: 18. 01. 2010, Y. 9. HD. (Esas No: 2009 / 30796 – Karar No: 2010 / 179) <http://www.kazanci.com/kho2/ibb/files/dsp.php?fn=9hd-2009-30796.htm&kw=30796#fm> Erişim Tarihi: (23. 04. 2020).

ALTUNKAYA, S., Covid-19 Salgınının Türk İş Hukukuna Etkileri Kapsamında Ücretsiz İzin Uygulaması

- Kazancı İċtihat Bilgi Bankası, Karar Tarihi: 18. 03. 2014, Y. 7. HD. (Esas No: 2013 / 15881 – Karar No: 2014 / 6177) <http://www.kazanci.com/kho2/ibb/files/dsp.php?fn=7hd-2013-15881.htm&kw=6177#fm> Erişim Tarihi: (22. 04. 2020).
- Kazancı İċtihat Bilgi Bankası, Karar Tarihi: 24. 10. 2016, Y. 9. HD. (Esas No: 2015 / 35308 – Karar No: 2016 /18389) <http://www.kazanci.com/kho2/ibb/files/dsp.php?fn=9hd-2015-35308.htm&kw=35308#fm> Erişim Tarihi: (20. 04. 2020).
- Kazancı İċtihat Bilgi Bankası, Karar Tarihi:15.09.2015, Y. 7. HD. (Esas No: 2015 / 28095 – Karar No: 2015 / 15036) <http://www.kazanci.com/kho2/ibb/files/dsp.php?fn=7hd-2015-28095.htm&kw=28095#fm> Erişim Adresi: (10. 04. 2020).
- Kılıkş, İ. (2016). İş Sağlığı ve Güvenliği (Güncellenmiş 2. Baskı). Bursa: Dora Yayınevi.
- Korkmaz, F. Ve Alp, N. (2019). Bireysel İş Hukuku (Güncellenmiş 4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Mollamahmutoğlu, H., Astarlı, M. Ve Baysal, U. (2012). İş Hukuku (5. Bası). Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Mollamahmutoğlu, H., Astarlı, M. Ve Baysal, U. (2018). İş Hukuku Ders Kitabı (Güncellenmiş 2. Baskı). Ankara: Lykeion Yayınları.
- Narmanlıoğlu, Ü. (2014). İş Hukuku Ferdi İş İlişkileri (Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 5. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Ntv, (30. 01. 2019), <https://www.ntv.com.tr/yazarlar/prof-dr-cem-kilic/uccretsiz-izin-bir-hak-mi,nUMn7j> Erişim Tarihi: (02. 06. 2020)
- Özbudun, E. (1998). Türk Anayasa Hukuku. Ankara: Yetkin Yayınları.
- Senyen Kaplan, E. (2017). Bireysel İş Hukuku (Yenilenmiş 8. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Sümer, H. (2019). İş Hukuku (Gözden Geçirilmiş Yirmi Dördüncü Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Süzek, S. (1989). İş Akdinin Askıya Alınmasının Genel Teorisi. Ankara.
- Süzek, S. (2007). İş Akdinin Askıya Alınması ve Ücretsiz İzinler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 9, 115-133.
- Süzek, S. (2016). İş Hukuku (Yenilenmiş 12. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Taşkent, S. (2006). İş Sözleşmesinin Askıya Alınması ve Ücretsiz İzin Uygulaması. *Sicil İş Hukuku Dergisi*, (3), 20-29.
- Trt, (07. 05. 2020), <https://www.trthaber.com/haber/gundem/bakan-selcuk-uccretsiz-izin-destegi-odemeleri-yarin-basliyor-482641.html> Erişim Tarihi: (30. 05. 2020).
- Tunçomağ, K. Ve Centel, T. (2008). İş Hukukunun Esasları (5. Bası). İstanbul: Beta Basım.
- Tüik, (11. 05. 2020), <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33786> Erişim Tarihi: (30. 05. 2020).
- Türk-İş, (09. 04. 2020), <http://www.turkis.org.tr/-KAMUOYUNA-YANSIYAN-KANUN-TASLAGI-EKSIK-VE-YETERSIZDIR--d394751> Erişim Tarihi: (02. 06. 2020).
- Türk-İş, (14. 05.2020), <http://www.turkis.org.tr/TURK-IS--HAK-IS-VE-TISKTEN-ORTAK-ACIKLAMA-d411750> Erişim Tarihi: (01. 06. 2020).
- Uşan, M. (2007). 4857 Sayılı İş Yasası'nın 22. maddesi Çerçevesinde Değişiklik Feshi, Çalışma Şartlarında Esaslı Değişiklik ve Uygulama Sorunları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 9, 211-271.
- Yamakoğlu, E. Ve Karaçöp, E. (2014). İş Hukukunda Ücretsiz İzin Uygulamaları. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 479-506.
- Yaman, R. (2016) İş Sözleşmesinin Askıya Alınması ve Hukukî Sonuçları. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 74, 765-787.

Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışları

Derya ÖZTÜRK*
Mahmut TEKİN**

Özet

Dünyada rekabetin kıyasıya yaşandığı hazır giyim sektöründe tüketici ihtiyaçları ve beklentileri sürekli değişmektedir. Bu nedenle işletmelerin hedef aldıkları tüketici kitlelerini doğru belirlemeleri ve bu kitlelerin satın alma davranışlarını çok iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin hazır giyim satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek ve satın alma davranışlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Bu bağlamda Ordu ili Ünye ilçesinde yaşayan 466 kişi ile yüz yüze anket tekniğiyle veri toplanmıştır. Verilerin analizinde bağımsız grup t testi ve tek yönlü varyans analizi (Anova) kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların hazır giyim alışverişlerinde ürün fiyatları büyük oranda etkili olurken, reklamların ve firmaların promosyon uygulamalarının satın alma tercihlerinde önemli bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Yapılan fark testleri sonucunda; tüketicilerin bazı satın alma davranışları ile demografik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunurken ($p<0.5$), bir kısmında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ($p>0.05$). Bu bağlamda hazır giyim işletmelerinin hedef kitlelerini iyi tanıması ve tüketicilerin demografik özelliklerine uygun satış tutundurma tekniklerini belirlemesi önerilebilir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışları, demografik özellikler, tüketici, satın alma davranışı, hazır giyim sektörü

Consumer Buying Behavior in Apparel Industry

Abstract

The global apparel industry witnesses intense competition and constantly changing consumer needs and expectations. Apparel companies should, therefore, determine their target consumers and analyze their buying behavior. The aim of this study was to determine the factors affecting apparel consumers' buying behavior and the effect of demographic characteristics on it. The study sample consisted of 466 people living in Ünye district of Ordu. Data were collected using a questionnaire through face to face interviews. Data were analyzed using an independent group t test and One-Way Analysis of Variance (ANOVA). Product price had a significant effect on participants' buying behavior whereas companies' advertisements and special offers did not. Some demographic characteristics had a significant effect on participants' buying behavior ($p<0.5$) whereas some did not ($p>0.5$). It is, therefore, recommended that apparel companies know about their target consumers' needs and expectations well and determine sales promotion methods that best suit their demographics.

Keywords: Consumer behavior, demographic characteristics, consumer, buying behavior, apparel industry

Giriş

Pazarlama faaliyetlerinin etkin bir biçimde devam edebilmesi, tüketicilerin istedikleri tarzda ürün ve hizmetlerin üretilmesi ve hedef pazarın tespit edilebilmesi için tüketici davranışlarının çok iyi gözden geçirilerek değerlendirilmesi gerekmektedir (Tuzcu ve Büyüker İşler, 2018: 537). Tüketici davranışları, tüketicinin satın alma kararını verirken kullandığı yöntemleri, ürün veya

* Doç. Dr., Ordu Üniversitesi Ünye İİBF/İşletme Bölümü, Ünye/Ordu, deroz5560@hotmail.com, ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-5287-6600>

** Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Merkez/Konya, mahtekin@selcuk.edu.tr, ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-0558-4271>

hizmetlere karşı içsel veya dışsal faktörlerle oluşturduğu tutumları, ürün veya hizmeti seçme ve kullanma özelliklerini kapsamaktadır (Muter, 2002: 21). Bir diğer tanımda kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri anlamına gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 29). Tüketici davranışlarının temelini satın alma davranışı oluşturmaktadır. Satın alma davranışı, kişilerin ürün ve hizmetleri satın almaları ve kullanmaları sürecidir (Onurlubaş ve Altunışık, 2019). Tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılama sürecinde, hangi mal ve hizmetleri alacağına dair bireysel pazar araştırması yapar, bu araştırma sonuçlarını karşılaştırır, son aşamada ihtiyaçlarını karşılayacak olan mal ve hizmetlerin satın alınıp alınmayacağı kararını verir. Bu süreç her bireyin satın alma davranışında farklılık gösteren karmaşık bir süreç olup, birçok etkene bağlı olarak değişmektedir (ticaret.gov.tr, 2018).

Pazarlamacılar, tüketici davranışlarını anlamak zorunda ve bunu gerçekleştirirken, tüketicinin o ürünü neden satın aldığını, satın alma kararını etkileyen faktörleri ve toplumdaki gelişmeleri dikkate alarak incelemek durumundadır (Yağcı ve İlarıslan, 2010:138). Satın alma davranışlarının ve tüketim alışkanlıklarının altında yatan nedenleri açıklamak oldukça güç ve karmaşıktır. Bu davranışlar bir taraftan tüketicinin bireysel olarak ihtiyaç, güdü, kişilik, algılama, tutum ve inançlar gibi psikolojik faktörlerden; diğer taraftan yaş, cinsiyet, medeni hali, gelir, eğitim ve meslek gibi kişisel faktörlerden; öte taraftan ise kişinin üyesi olduğu aile, toplum, kültür, sosyal sınıf ve meslek gibi sosyo-kültürel faktörlerden etkilenmektedir (Deniz, 2011: 246-252). Özellikle giysi satın alma ihtiyacı kişilerin sosyal durumları için gardırobunu yenilemek isteği olabileceği gibi, güzel görünebilme arzusu, rahatlık, modayı takip edebilme arzusu, ihtiyaçları giderme vb. satın alma davranışlarını oluşturabilir (Çetin, 2018: 356). Giyim sektöründeki firmalar rekabet edebilmek için hedef tüketici gruplarını iyi seçmek; hedef tüketici kitlesinin ihtiyaçlarını ve beğenilerini iyi saptamak, bunlara uygun hizmet vermek; hedef kitleye uygun kendi koleksiyonlarını hazırlayarak bu tasarımları en kısa sürede, en ucuz ve kaliteli şekilde mamul ürüne dönüştürmek zorundadırlar (Ağaç, 2004).

Tüketicilerin sürekli değişen satın alma davranışları, işletmeleri tüketiciler hakkında daha fazla bilgi edinmeye zorlamaktadır. İşletmelerin hayatta kalabilmeleri için tüketicilerin satın alma eğilimlerini etkileyen faktörleri iyi tespit etmesi gerekmektedir. Farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin, işletmelerin uyguladıkları satış geliştirme çabalarından etkilenme dereceleri de farklıdır. Bu farklılaşmadan tüketicilerin giyim ürünleri satın alma tercihleri de etkilenmektedir. Bu nedenle öncelikle hedef kitlenin doğru bir şekilde belirlenmesi ve iyi analiz edilmesi, hazır giyim sektöründe üretilen ürünlerin etkili bir şekilde pazara sürülmesinde oldukça önemlidir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, tüketicilerin hazır giyim satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek ve satın alma davranışlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır.

1. Metodoloji

Araştırmanın ana kütlesini Ordu ili Ünye ilçesindeki hazır giyim tüketicileri oluşturmaktadır. Verilerin toplanmasında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anketler 31.01.2020 ile 15.02.2020 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırma öncesinde 60 kişilik bir örnekleme pilot çalışma yapılmış ve nihai araştırmada 466 kişilik örneklemden yüz yüze anket uygulamasıyla veriler toplanmıştır. Araştırma için hazırlanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve meslek grupları gibi demografik özellikler yer almaktadır. İkinci bölümde ise, tüketicilerin hazır giyimi tercih etme nedenleri, hazır giyim alışveriş yerleri ve hazır giyim satın alırken gösterdikleri davranışları belirlemeye yönelik araştırmacılar tarafından oluşturulan sorular yer almaktadır. Araştırmada tüketicilerin satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik 10 ifadeden oluşan 3'lü likert (evet/bazen/hayır) ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla yapılan Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0.74 olarak hesaplanmıştır. Bu değere göre ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir (Özdamar, 2002). Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler, SPSS 21 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov normal dağılım testi ile yapılmıştır. Test sonucunda örneklemin normal dağılıma sahip olduğu görülmüş bu nedenle parametrik testlere ver verilmiştir. Hazır giyim sektöründeki tüketicilerin satın alma davranışlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği belirlemek için bağımsız grup t testi kullanılmıştır. Tüketicilerin satın alma davranışlarının yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve meslek grubu değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ise tek yönlü varyans analizi (Anova) testi kullanılmıştır.

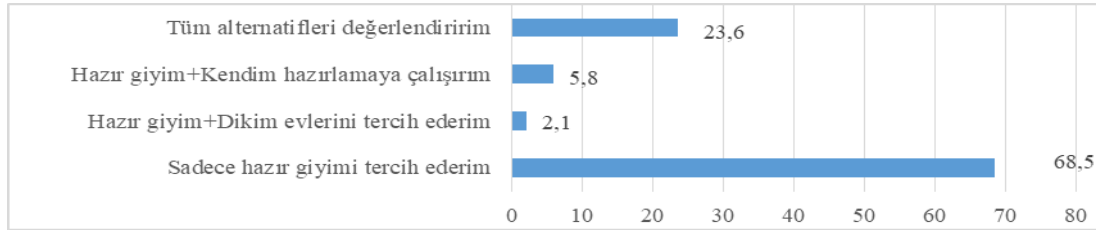
2. Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerinin frekans değerleri Tablo 1’de verilmiştir. Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcıların %41,8’ini erkek, %58,2’sini kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların %52,1’i 18-25, %27,5’i 26-40, %14,2’si 41-50, %6,2’si 51 ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır. Eğitim düzeylerine bakıldığında %47,4’ünün yükseköğretim, %27,9’unun ortaöğretim, %19,7’sinin ilköğretim mezunu ve %4,9’unun ise lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık hane halkı gelir düzeylerine bakıldığında %38,6’sının 501-2000 TL arasında gelir düzeyine sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların %27’sini öğrenciler, %21’ini serbest meslek, %21’ini işsizler, 13,1’ini memur, %10,1’ini ev hanımı, %5,4’ünü işçiler ve %2,4’ünü emekliler oluşturmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

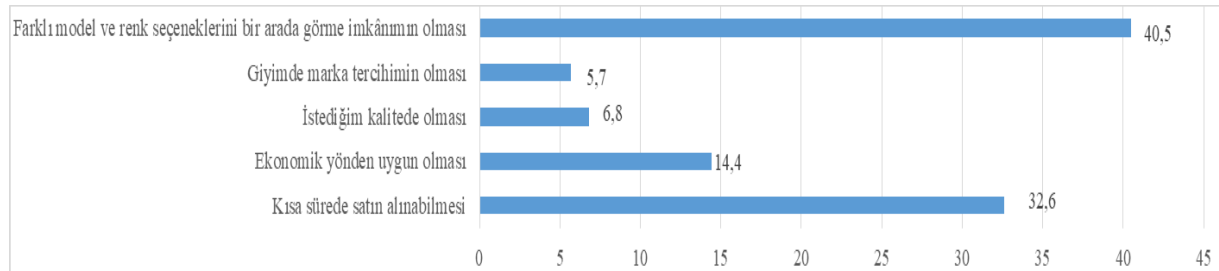
	Değişkenler		Frekans (%)			Değişkenler		Frekans (%)	
Cinsiyet	Erkek		195	41,8	Gelir Düzeyi (TL/Ay)	0-500		142	30,5
	Kadın		271	58,2		501-2000		180	38,6
	Toplam		466	100,00		2001-4000		27	5,8
Yaş Grupları	18-25		243	52,1		4001-6000		101	21,7
	26-40		128	27,5		6001 TL ve üzeri		16	3,4
	41-50		66	14,2		Toplam		466	100,0
	51 ve üzeri		29	6,2		Memur		61	13,1
	Toplam		466	100,0	Serbest meslek		98	21,0	
Eğitim Düzeyi	İlköğretim		92	19,7	Ev hanımı		47	10,1	
	Ortaöğretim		130	27,9	Öğrenci		126	27,0	
	Yükseköğretim		221	47,4	İşçi		25	5,4	
	Lisansüstü		23	4,9	Emekli		11	2,4	
	Toplam		466	100,0	İşsiz		98	21,0	
					Toplam		466	100,0	

Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun (%68,5) kıyafet seçiminde sadece hazır giyimi tercih ettikleri görülmüştür. Hem hazır giyimi hem de kıyafetlerini kendi tasarlayanların oranı %5,8, hem hazır giyimi hem de dikim evlerini tercih edenlerin oranı %2,1 ve tüm alternatifleri değerlendirenlerin oranı ise %23,6’dır (Şekil 1).



Şekil 1. Kıyafet Seçiminde Tercih Durumu (%)

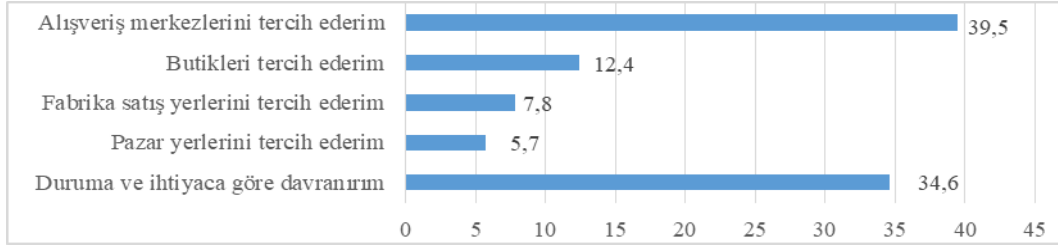
Araştırmaya katılan tüketicilerin %40,5’inin farklı model ve seçeneklerini bir arada görme imkânının olması nedeniyle hazır giyimi tercih ettikleri görülmüştür. Bunu sırasıyla; kısa sürede satın alınabilmesi (%32,6), ekonomik yönden uygun olması (%14,4), istediği kalite olması (%6,8) ve giyimde marka tercihinin olması (%5,7) izlemiştir (Şekil 2).



Şekil 2. Hazır Giyimi Tercih Etme Nedenleri (%)

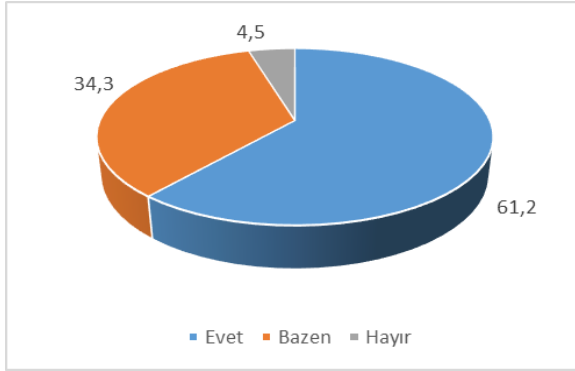
ÖZTÜRK, D. ve TEKİN, M., Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışları

Giyim alışverişlerinde tüketicilerin %39,5'i alışveriş merkezlerini, %12,4'ü butikleri, %7,8'i fabrika satış mağazalarını ve %5,7'si ise pazar yerlerini tercih etmişlerdir. Tüketicilerin %34,6'sı ise duruma ve ihtiyaca göre davrandıklarını ifade etmişlerdir (Şekil 3).

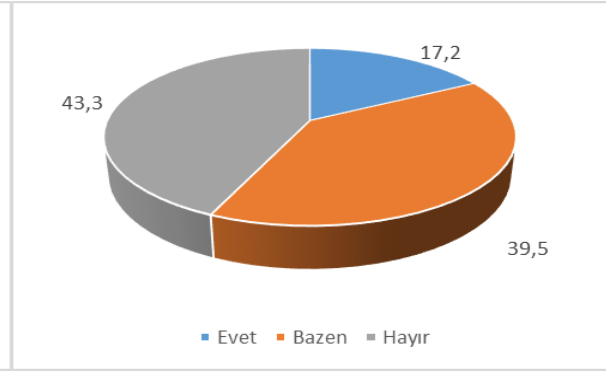


Şekil 3. Hazır Giyim Alışveriş Yerleri (%)

Hazır giyim sektöründe ürünün fiyatının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu düşünenlerin oranı %61,2'dir. Tüketicilerin %4,5'i ise satın alma davranışlarında fiyatın etkili olmadığını düşünmektedir (Şekil 4). Hazır giyim sektöründe tüketicilerin %43,3'ü reklamların alışverişlerde satın alma tercihlerini etkilemediğini ifade etmişlerdir. Reklamların hazır giyim alışverişlerinde satın alma tercihlerini etkilediğini düşünenlerin oranı ise %17,2'dir (Şekil 5).

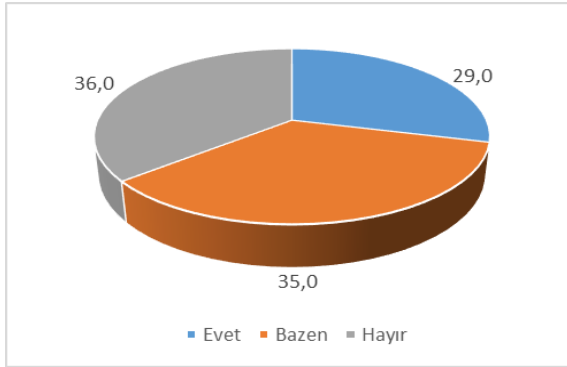


Şekil 4. Ürün Fiyatları (%)

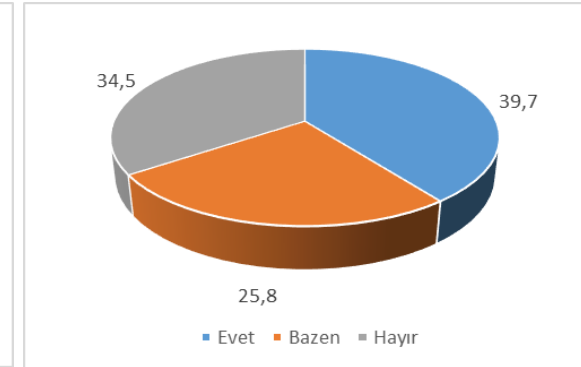


Şekil 5. Reklamlar (%)

Hazır giyim alışverişlerinde tüketicilerin %36'ı firmaların promosyon uygulamalarından etkilenmediğini ifade etmişlerdir. Tüketicilerin %29'u ise firmaların hazır giyim sektöründe uyguladıkları promosyon uygulamalarının alışverişlerde satın alma tercihlerini etkilediğini düşünmektedir (Şekil 6). Araştırmaya katılan tüketicilerin %39,7'si alışveriş yaptıkları mağazanın konumundan etkilendiğini belirtmiştir. Mağazanın konumunun alışverişlerde satın alma tercihlerini etkilemediğini ifade edenlerin oranı ise %34,5'dir (Şekil 7).



Şekil 6. Firmaların Promosyon Çalışmaları (%)

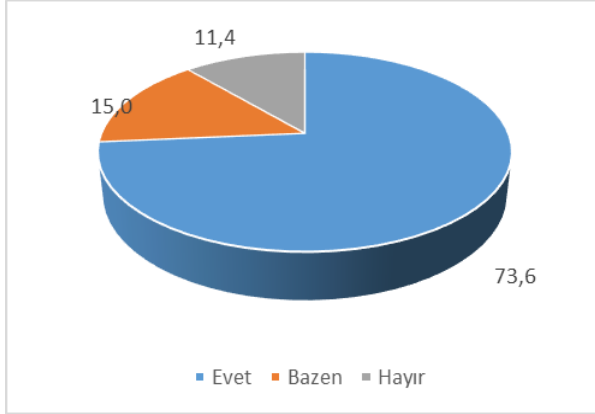


Şekil 7. Mağazanın Konumu (%)

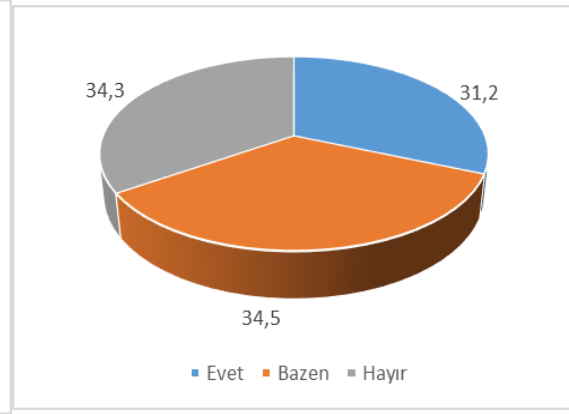
Herhangi bir sebepten dolayı satın alınan kıyafetten memnun kalınmadığı durumlarda mağazanın ürün iade/değişim süreçlerini sorunsuzca gerçekleştirmesi tüketicilerin %73,6'sı tarafından o mağazayı

ÖZTÜRK, D. ve TEKİN, M., Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışları

tercih etmelerinde önemli bir faktör olarak görülmektedir (Şekil 8). Araştırmaya katılan tüketicilerin %31,2'si mevsim sonu indirimli satışları takip ettiklerini ifade ederken, %34,5'i bazen takip etmektedir. Mevsim sonu indirimli satışları takip etmeyen tüketicilerin oranı ise %34,3'dür (Şekil 9).

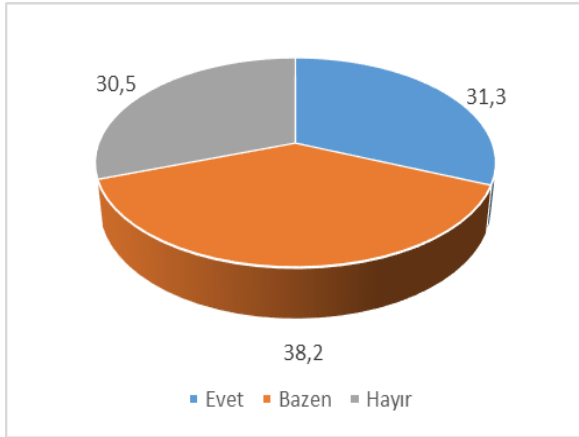


Şekil 8. Ürün İade/Değişimleri (%)

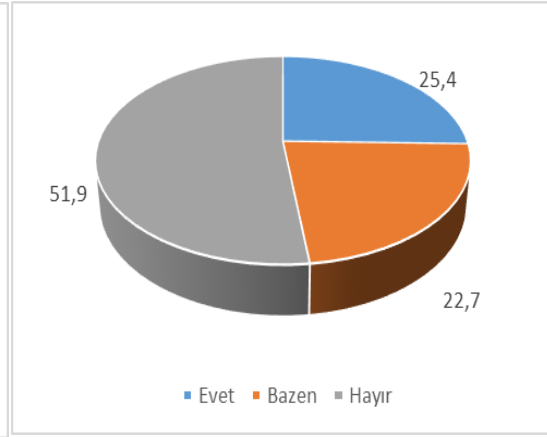


Şekil 9. Mevsim Sonu İndirimli Satışları Takip Etme (%)

Tüketicilerin büyük çoğunluğu (%38,2) mevsim sonu indirimlerinde ihtiyacı olmadığı halde bazen uygun fiyatlarla alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir. Mevsim sonunda yapılan herhangi bir indirim karşısında (Örneğin; yaz mevsimine girerken kazak almak gibi) ihtiyacı olmadığı halde uygun fiyatla alışveriş yapan tüketicilerin oranı %31,3'dür. Sezon sonu indirim olmasına rağmen ihtiyacı olmadığı için alışveriş yapmayanların oranı ise %30,5'dir (Şekil 10). Araştırmaya katılan tüketicilerin %51,9'u ürünün fiyatı uygun olsa bile modası geçen bir kıyafeti satın almayı tercih etmediklerini ifade etmişlerdir. Modası geçtiği halde fiyatı uygun olduğu için kıyafeti satın almayı düşünenlerin oranı %25,4'tür (Şekil 11).

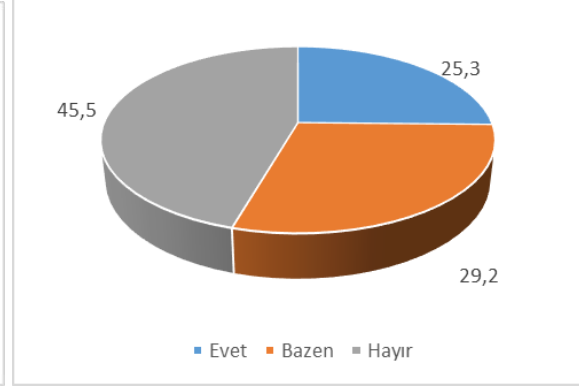
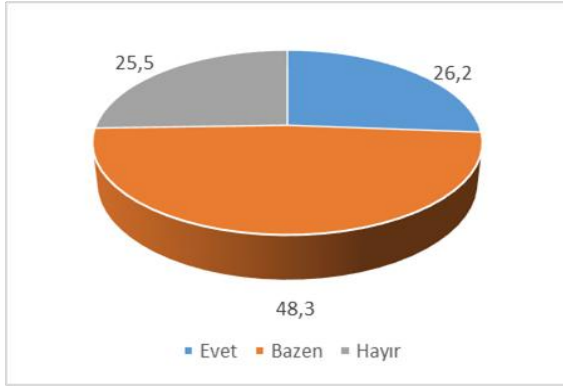


Şekil 10. Uygun Fiyattan İhtiyaç Dışı Alışveriş (%)



Şekil 11. Modası Geçmiş Uygun Fiyatlı Kıyafet Satın Alma (%)

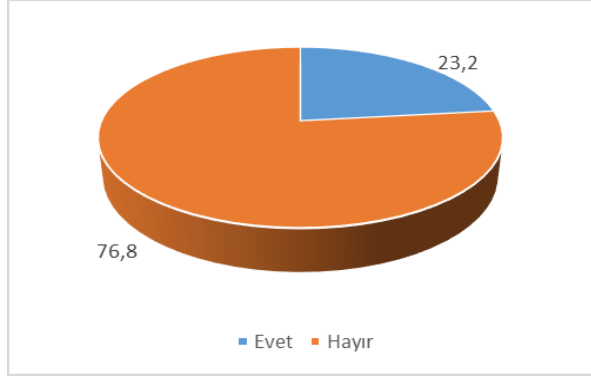
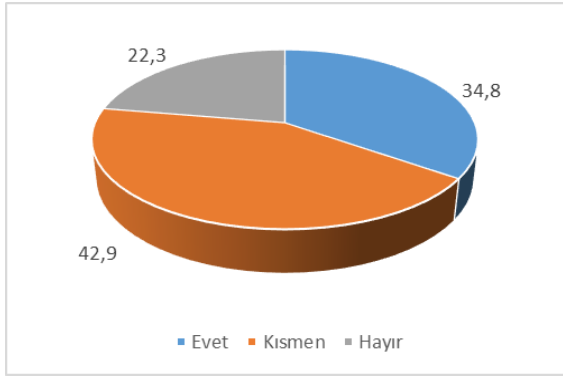
Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu (%48,3) hazır giyim satın alırken markalarına bazen dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Tüketicilerinin %26,2'si hazır giyim satın alırken kıyafetlerinde marka tercih ettiklerini %25,5'i ise marka tercih etmediklerini belirtmişlerdir (Şekil 12). Markalı ürünlerin mevsim sonu indirimli satış dönemlerini takip eden tüketicilerin oranı %25,3'tür. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu (%45,5) markalı ürünlerde mevsim sonu indirimli satış dönemlerini takip etmemektedir (Şekil 13).



Şekil 12. Marka Tercih Durumu (%)

Şekil 13. Markalı Ürünlerin Mevsim Sonu İndirimlerini Takip Etme (%)

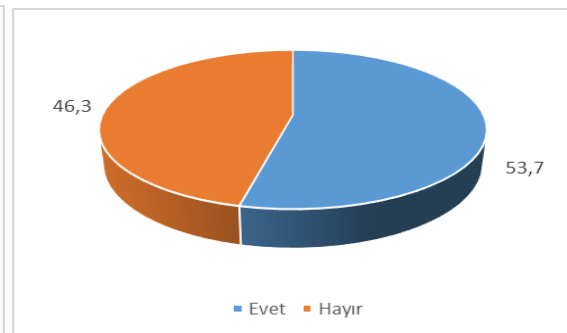
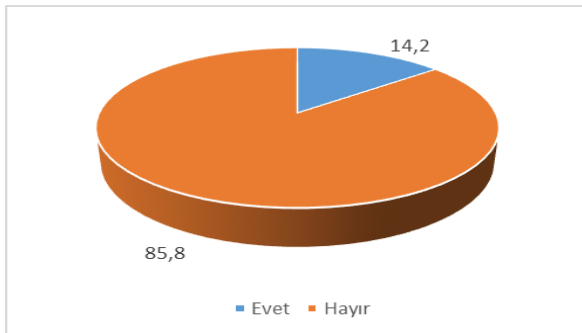
Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu (%42,9) “Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun (TKHK)” ile ilgili kısmen bilgili olduklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin %22,3’ü ise herhangi bir bilgiye sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir (Şekil 14). Alışverişlerinde mağdur durumda olduklarında tüketici yasasından yararlanmayı düşünen tüketicilerin oranı %23,2’dir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu (%76,8) böyle bir durumda tüketici yasasından yararlanmayı düşünmediklerini ifade etmişlerdir (Şekil 15).



Şekil 14. TKHK ile İlgili Bilgi Durumu (%)

Şekil 15. Tüketici Yasasından Yararlanmayı Düşünme (%)

Araştırmaya katılan tüketicilerin çok büyük bir çoğunluğu (%85,8) daha önceden mağdur durumda olduklarında tüketiciyi koruma derneklerine başvurmadıklarını ifade etmişlerdir. Tüketici koruma derneklerine başvuranların oranı ise %14,2’dir (Şekil 16). Tüketici koruma derneğine başvuran tüketicilerin %53,7’si sonuç alamadıklarını ifade ederlerken %46,3’ü ise tüketici koruma derneklerinden olumlu sonuç aldıklarını bildirmişlerdir (Şekil 17).



Şekil 16. Tüketiciyi Koruma Derneklerine Başvurma (%)

Şekil 17. Cevabınız “Evet” ise Sonuç Alma Durumu (%)

Hazır giyim sektöründeki tüketicilerin cinsiyetlerine göre satın alma davranışlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını ölçmek için yapılan bağımsız grup t testi sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.

ÖZTÜRK, D. ve TEKİN, M., Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışları

Tablo 2. Hazır Giyim Sektöründe Satın Alma Davranışının Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması (T-Testi Sonuçları)

	Ortalamalar		t	Sig.
	Erkek (n=195)	Kadın (n=271)		
Ürün fiyatlarının alışverişi etkilemesi	1,5333	1,3616	3,087	.002*
Reklamların alışverişi etkilemesi	2,3846	2,1734	3,095	.002*
Firmaların promosyon çalışmalarının alışveriş tercihini etkilemesi	2,0051	2,1181	-1,498	.135
Alışveriş yapılan mağazanın konumunun alışverişi etkilemesi	1,9333	1,9594	-,322	.747
İade/değişimlerin mağaza tercihlerine etkilemesi	1,3538	1,3948	-,641	.522
Mevsim sonu indirimli satışları takip etme	2,3128	1,8303	6,638	.000*
Mevsim sonunda yapılan bir indirim karşılığınca uygun fiyattan ihtiyaç dışı alışveriş yapma	2,2154	1,8303	5,365	.000*
Modası geçtiği halde uygun fiyatlı kıyafet satın alma	2,4103	2,1624	3,179	.002*
Marka tercih durumu	1,9179	2,0480	-1,929	.052*
Markalı ürünlerin mevsim sonu indirimli satış dönemlerini takip etme	2,3128	2,1218	2,502	.013*

*p<0.05

Tablo 2’de görüldüğü üzere; analiz sonucunda tüketicilerin bazı satın alma davranışları ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ($p<0.5$) tespit edilirken, bir kısmında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Tukey analizi sonucunda, alışverişlerinde ürün fiyatlarından erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre daha fazla etkilendikleri görülmektedir. Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre reklamlardan daha fazla etkilenip alışverişte buldukları tespit edilmiştir. Erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre mevsim sonu indirimli satışları daha fazla takip ettikleri tespit edilmiştir. Mevsim sonunda yapılan bir indirim ile karşılaştıklarında uygun fiyattan ihtiyaç dışı alışverişlerini erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre daha fazla yaptıkları görülmüştür. Modası geçtiği halde fiyatı uygun diye bir kıyafeti erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre daha fazla satın aldıkları söylenebilir. Satın alacağı kıyafetlerde kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla markayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Markalı ürünlerin mevsim sonu indirimli satış dönemlerini ise kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla takip ettikleri görülmüştür. Hazır giyim sektöründeki tüketicilerin yaşlarına göre satın alma davranışlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını ölçmek için yapılan Anova testi sonuçları Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Hazır Giyim Sektöründe Satın Alma Davranışının Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması (Anova Testi Sonuçları)

	Ortalamalar				F	Sig.
	18-25 yaş (n=243)	26-40 yaş (n=128)	41-50 yaş (n=66)	51 ve üzeri yaş (n=29)		
Ürün fiyatlarının alışverişi etkilemesi	1,4362	1,5313	1,2879	1,3103	3,077	.027*
Reklamların alışverişi etkilemesi	2,5000	2,6552	2,1440	2,2734	7,505	.000*
Firmaların promosyon çalışmalarının alışveriş tercihini etkilemesi	1,9794	2,0000	2,3485	2,5172	7,262	.000*
Alışveriş yapılan mağazanın konumunun alışverişi etkilemesi	1,9712	2,0000	1,7727	1,9310	1,131	.336
İade/değişimlerin mağaza tercihlerine etkilemesi	1,3909	1,3750	1,3030	1,4483	,398	.754
Mevsim sonu indirimli satışları takip etme	1,8230	2,1016	2,3788	2,6897	17,900	.000*
Mevsim sonunda yapılan bir indirim karşılığınca uygun fiyattan ihtiyaç dışı alışveriş yapma	1,8601	2,1406	2,0152	2,3793	6,372	.000*
Modası geçtiği geçmiş uygun fiyatlı kıyafet satın alma	2,1605	2,4141	2,3788	2,2414	3,059	.028*
Marka tercih durumu	1,8889	1,8984	2,2727	2,6552	15,208	.000*
Markalı ürünlerin mevsim sonu indirimli satış dönemlerini takip etme	2,0494	2,1875	2,5455	2,7586	11,984	.000*

*p<0.05

Tablo 3’de görüldüğü üzere; analiz sonucunda tüketicilerin bazı satın alma davranışları ile yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ($p<0.5$) tespit edilirken, bir kısmında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Tukey analizi sonucunda, alışverişlerinde ürün fiyatlarından 26-40 yaş grubundaki tüketicilerin 41-50 yaş grubu tüketicilere göre daha fazla

etkilendikleri görülmektedir. 18-25 yaş grubundaki tüketicilerin 41-50 ve 51 ve üzeri yaş grubundakilere göre; 26-40 yaş grubundaki tüketicilerin ise 51 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilere göre reklamlardan daha fazla etkilenip alışverişte buldukları görülmüştür. Hazır giyim alışveriş tercihlerinde firmaların promosyon çalışmalarından 41-50 yaş grubundaki tüketicilerin 18-25 ve 26-40 yaş grubundakilere; 51 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin ise 18-25 ve 26-40 yaş grubundaki tüketicilere göre daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir. 26-40 yaş grubundaki tüketicilerin 18-25 yaş grubu; 41-50 yaş grubundaki tüketicilerin 18-25 yaş grubu; 51 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin ise 18-25 ve 26-40 yaş grubundaki tüketicilere göre mevsim sonu indirimli satışları daha fazla takip ettikleri tespit edilmiştir. Mevsim sonunda yapılan bir indirim ile karşılaştıklarında 26-40 ve 51 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin 18-25 yaş grubundaki tüketicilere göre daha fazla uygun fiyattan ihtiyaç dışı alışveriş yaptıkları görülmüştür.

26-40 yaş grubundaki tüketicilerin 18-25 yaş grubundaki tüketicilere göre modası geçtiği halde fiyatı uygun diye bir kıyafeti daha fazla satın aldıkları söylenebilir. Satın alacağı kıyafetlerde 41-50 yaş grubundaki tüketicilerin 18-25 ve 26-40 yaş grubundakilere, 51 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin ise 18-25 ve 26-40 yaş grubundakilere göre markayı daha fazla tercih ettikleri tespit edilmiştir. Markalı ürünlerin mevsim sonu indirimli satış dönemlerini 41-50 yaş grubundaki tüketicilerin 18-25 ve 26-40 yaş grubundakilere; 51 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin ise 18-25 ve 26-40 yaş grubundaki tüketicilere göre daha fazla takip ettikleri görülmüştür.

Hazır giyim sektöründeki tüketicilerin eğitim düzeylerine göre satın alma davranışlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını ölçmek için yapılan Anova testi sonuçları Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Hazır Giyim Sektöründe Satın Alma Davranışının Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması (Anova Testi Sonuçları)

	Ortalamalar				F	Sig.
	İlköğretim (n=92)	Ortaöğretim (n=130)	Yükseköğretim (n=221)	Lisansüstü (n=23)		
Ürün fiyatlarının alışverişi etkilemesi	1,2609	1,5538	1,4208	1,5652	5,147	.002*
Reklamların alışverişi etkilemesi	2,5000	2,3923	2,0950	2,1739	8,967	.000*
Firmaların promosyon çalışmalarının alışveriş tercihini etkilemesi	2,3913	2,1923	1,8688	2,0435	11,213	.000*
Alışveriş yapılan mağazanın konumunun alışverişi etkilemesi	1,6630	1,8692	2,0814	2,2609	6,744	.000*
İade/değişimlerin mağaza tercihlerine etkilemesi	1,2717	1,3769	1,3801	1,7826	3,512	.015*
Mevsim sonu indirimli satışları takip etme	2,5326	2,2077	1,7195	2,0435	29,288	.000*
Mevsim sonunda yapılan bir indirim karşılığınca uygun fiyattan ihtiyaç dışı alışveriş yapma	2,2283	2,0846	1,8416	1,9565	6,276	.000*
Modası geçtiği geçmiş uygun fiyatlı kıyafet satın alma	2,4348	2,3769	2,1312	2,2609	3,979	.008*
Marka tercih durumu	1,7391	1,8643	1,9923	2,3696	12,574	.000*
Markalı ürünlerin mevsim sonu indirimli satış dönemlerini takip etme	2,6087	2,4000	1,9502	1,8696	20,706	.000*

*p<0.05

Tablo 4'de görüldüğü üzere; analiz sonucunda tüketicilerin bazı satın alma davranışları ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar (p<0.5) tespit edilirken, bir kısmında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Tukey analizi sonucunda, alışverişlerinde ürün fiyatlarından ortaöğretim mezunu tüketicilerin ilköğretim mezunu tüketicilere göre daha fazla etkilendikleri görülmektedir. İlköğretim ve ortaöğretim mezunu tüketicilerin yükseköğretim mezunu tüketicilere göre reklamlardan daha fazla etkilenip alışverişte buldukları görülmüştür. Hazır giyim alışveriş tercihlerinde firmaların promosyon çalışmalarından ilköğretim ve ortaöğretim mezunu tüketicilerin yükseköğretim mezunu tüketicilere göre daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir. Yükseköğretim ve lisansüstü mezunu tüketicilerin alışveriş yaptıkları mağazanın konumundan ilköğretim mezunu tüketicilere göre daha çok etkilendikleri görülmüştür. Herhangi bir sebepten dolayı satın alınan kıyafetten memnun kalınmadığı durumlarda mağazanın ürün iade/değişim süreçlerini sorunsuzca bir şekilde gerçekleştirmesi lisansüstü mezunu tüketicilerin diğer eğitim düzeyindeki

tüketicilere göre o mağazayı tercih etmelerinde daha etkili olduğu söylenebilir. İlköğretim mezunu tüketicilerin diğer eğitim düzeyindeki tüketicilere; ortaöğretim mezunu tüketicilerin ise yükseköğretim mezunu tüketicilere göre mevsim sonu indirimli satışları daha fazla takip ettikleri tespit edilmiştir. Mevsim sonunda yapılan bir indirim ile karşılaştıklarında ilköğretim ve ortaöğretim mezunu tüketicilerin yükseköğretim mezunu tüketicilere göre daha fazla uygun fiyattan ihtiyaç dışı alışveriş yaptıkları görülmüştür.

Modası geçtiği halde fiyatını uygun buldukları bir kıyafeti ilköğretim ve ortaöğretim mezunu tüketicilerin yükseköğretim mezunu tüketicilere göre daha fazla satın aldıkları söylenebilir. Lisansüstü mezunu tüketicilerin diğer eğitim düzeyindeki tüketicilere göre satın alacağı kıyafetlerde markayı daha fazla tercih ettikleri tespit edilmiştir. Markalı ürünlerin mevsim sonu indirimli satış dönemlerini ilköğretim ve ortaöğretim mezunu tüketicilerin yükseköğretim ve lisansüstü mezunu tüketicilere göre daha fazla takip ettikleri görülmüştür.

Hazır giyim sektöründeki tüketicilerin gelir düzeylerine göre satın alma davranışlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını ölçmek için yapılan Anova testi sonuçları Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. Hazır Giyim Sektöründe Satın Alma Davranışının Tüketicilerin Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılması (Anova Testi Sonuçları)

	Ortalamalar					F	Sig.
	0-500TL (n=142)	501- 2000TL (n=180)	2001- 4000TL (n=27)	4001- 6000TL (n=101)	6000TL ve üzeri (n=16)		
Reklamların alışverişi etkilemesi	2,2535	2,1556	1,8889	2,5149	2,5625	6,686	.000*
Firmaların promosyon çalışmalarının alışveriş tercihini etkilemesi	2,0493	2,0667	2,0370	2,0990	2,1875	,153	.962
Alışveriş yapılan mağazanın konumunun alışverişi etkilemesi	1,8611	2,0493	2,3333	1,9109	1,6250	2,960	.020*
İade/değişimlerin mağaza tercihlerine etkilemesi	1,4225	1,4389	1,6667	1,1584	1,1875	4,818	.001*
Mevsim sonu indirimli satışları takip etme	2,6875	2,3333	2,2277	1,9577	1,8778	7,352	.000*
Mevsim sonunda yapılan bir indirim karşılığınca uygun fiyattan ihtiyaç dışı alışveriş yapma	2,3125	2,2963	2,2673	1,8944	1,8389	7,399	.000*
Modası geçtiği geçmiş uygun fiyatlı kıyafet satın alma	2,7500	2,6238	2,1852	2,1408	2,1333	8,412	.000*
Marka tercih durumu	1,8750	2,0389	1,7407	1,8515	2,0986	2,905	.021*
Markalı ürünlerin mevsim sonu indirimli satış dönemlerini takip etme	2,2324	2,3465	2,1852	2,0722	2,5000	2,538	.039*

*p<0.05

Tablo 5’de görüldüğü üzere; analiz sonucunda tüketicilerin bazı satın alma davranışları ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar (p<0.5) tespit edilirken, bir kısmında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Tukey analizi sonucunda, 5001-2000TL arasında gelir düzeyine sahip tüketicilerin 2001-4000TL, 4001-6000TL ve 6001TL ve üzerinde gelir düzeyindekilere; 0-500TL arasında gelir düzeyine sahip tüketicilerin ise 4001-6000TL ve 6001TL ve üzerinde gelir düzeyine sahip tüketicilere göre alışverişlerinde ürün fiyatlarından daha fazla etkilendikleri görülmektedir. 4001-6000TL arasında gelir düzeyine sahip tüketicilerin 0-500TL, 501-2000TL ve 2001-4000TL arasında gelir düzeyindekilere; 6001TL ve üzerinde gelir düzeyine sahip tüketicilerin ise 2001-4000TL arasında gelir düzeyine sahip tüketicilere göre reklamlardan daha fazla etkilenip alışverişte buldukları görülmüştür. 2001-4000TL arasında gelir düzeyine sahip tüketicilerin alışveriş yaptıkları mağazanın konumundan 0-500TL arasında gelir düzeyine sahip tüketicilere göre daha çok etkilendikleri tespit edilmiştir. Herhangi bir sebepten dolayı satın alınan kıyafetten memnun kalınmadığı durumlarda mağazanın ürün iade/değişim süreçlerini sorunsuzca bir şekilde gerçekleştirmesi 0-500TL, 501-2000TL ve 2001-4000TL arasında gelir düzeyine sahip tüketicilerin 4001-6000TL arasında gelir düzeyindeki tüketicilere göre o mağazayı tercih etmelerinde daha etkili olduğu söylenebilir. 0-500TL arasında gelir düzeyine sahip tüketicilerin 4001-6000TL ve 6001TL ve üzerindeki; 5001-2000TL ve 2001-4000TL arasında gelir düzeyine sahip tüketicilerin ise 6001TL ve üzerinde gelir düzeyine sahip tüketicilere göre mevsim sonu indirimli satışları daha fazla takip ettikleri tespit edilmiştir. Mevsim sonunda yapılan bir indirim ile karşılaştıklarında 501-2000TL arasında gelir düzeyine sahip tüketicilerin 2001-4000TL arasında gelir düzeyindekilere; 2001-

ÖZTÜRK, D. ve TEKİN, M., Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışları

4000TL arasında gelir düzeyine sahip tüketicilerin ise 4001-6000TL ve 6001TL ve üzerindeki gelir düzeyine sahip tüketicilere göre daha fazla uygun fiyattan ihtiyaç dışı alışveriş yaptıkları görülmüştür. 0-500TL ve 501-2000TL arasında gelir düzeyine sahip tüketicilerin 4001-6000TL arasında ve 6001TL ve üzerinde gelir düzeyine sahip tüketicilere göre modası geçtiği halde fiyatını uygun buldukları bir kıyafeti daha fazla satın aldıkları söylenebilir. Satın alacağı kıyafetlerde 4001-6000TL arasında gelir düzeyine sahip tüketicilerin 0-500TL arasında gelir düzeyindeki tüketicilere göre markayı daha fazla tercih ettikleri tespit edilmiştir. Markalı ürünlerin mevsim sonu indirimli satış dönemlerini 501-2000TL arasında gelir düzeyine sahip tüketicilerin 4001-6000TL arasında gelir düzeyine sahip tüketicilere göre daha fazla takip ettikleri görülmüştür.

Hazır giyim sektöründeki tüketicilerin meslek gruplarına göre satın alma davranışlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını ölçmek için yapılan Anova testi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Hazır Giyim Sektöründe Satın Alma Davranışının Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması (Anova Testi Sonuçları)

	Ortalamalar							F	Sig.
	Memur (n=61)	Serbest Meslek (n=98)	Ev Hanımı (n=47)	Öğrenci (n=126)	İşçi (n=25)	Emekli (n=11)	İşsiz (n=98)		
Ürün fiyatlarının alışverişi etkilemesi	1,5574	1,4286	1,2766	1,4127	1,5600	1,6364	1,4082	1,529	.167
Reklamların alışverişi etkilemesi	2,3469	2,3265	2,4043	2,0317	2,4800	2,5455	2,2459	3,465	.002*
Firmaların promosyon çalışmalarının alışveriş tercihini etkilemesi	1,9836	2,2245	2,0213	1,8651	2,3600	1,9091	2,2041	3,276	.004*
Alışveriş yapılan mağazanın konumunun alışverişi etkilemesi	2,3191	1,9184	1,4545	1,9841	1,8000	1,9836	1,8265	2,634	.016*
İade/değişimlerin mağaza tercihlerine etkilemesi	1,2623	1,3265	1,3404	1,5159	1,3600	1,0000	1,3878	1,864	.085
Mevsim sonu indirimli satışları takip etme	1,9836	2,2551	1,7447	1,7857	2,2000	2,8182	2,1633	7,062	.000*
Mevsim sonunda yapılan bir indirim karşılığında uygun fiyattan ihtiyaç dışı alışveriş yapma	2,1311	2,0714	1,8298	1,8413	1,8000	2,1818	2,1224	2,435	.125
Modası geçtiği geçmiş uygun fiyatlı kıyafet satın alma	2,4918	2,3061	2,0426	2,0635	2,4000	2,7273	2,3673	3,569	.002*
Marka tercih durumu	2,0612	2,1224	1,9091	1,8889	2,1200	2,2766	1,6393	5,206	.000*
Markalı ürünlerin mevsim sonu indirimli satış dönemlerini takip etme	2,1311	2,3265	2,0638	2,0238	2,5200	2,8182	2,2653	3,557	.002*

*p<0.05

Tablo 6'da görüldüğü üzere; analiz sonucunda tüketicilerin bazı satın alma davranışları ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ($p<0.5$) tespit edilirken, bir kısmında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Tukey analizi sonucunda; memur, ev hanımı ve serbest meslek grubundaki tüketicilerin öğrencilere göre reklamlardan daha fazla etkilenecek şekilde alışverişte buldukları görülmüştür. Hazır giyim alışveriş tercihlerinde firmaların promosyon çalışmalarından işsiz ve serbest meslek grubunda bulunan tüketicilerin öğrencilere göre daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir. Alışveriş yaptıkları mağazanın konumundan memurların ev hanımı ve işsiz grubundaki tüketicilere göre daha fazla etkilendikleri tespit edilmiştir. İşsiz ve serbest meslek grubundaki tüketicilerin ev hanımı ve öğrenci grubundakilere; emeklilerin ise memur, ev hanımı ve öğrenci grubundaki tüketicilere göre mevsim sonu indirimli satışları daha fazla takip ettikleri tespit edilmiştir. Modası geçen bir kıyafeti fiyatı uygun olduğu zamanlarda memurların öğrencilere göre daha fazla satın aldıkları söylenebilir. Memur, serbest meslek ve emekli grubundaki tüketicilerin işsizlere; emeklilerin ise öğrencilere göre satın alacağı kıyafetlerde daha fazla markayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Markalı ürünlerin mevsim sonu indirimli satış dönemlerini emekli tüketicilerin öğrencilere göre daha fazla takip ettikleri görülmüştür.

3. Sonuç ve Öneriler

Pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülebilmesi ve müşteri beklentilerinin karşılanabilmesi için tüketici davranışlarının iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Pazarlama yöneticileri, başarılı bir pazarlama stratejisi oluştururken sürekli değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarına bağlı olarak tüketici davranışlarının da değiştiğini göz önünde bulundurmak zorundadır. Bu çalışma, tüketicilerin hazır giyim satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri ve hazır giyim satın alırken demografik özelliklerine göre davranışlarının farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi amacıyla Ünye ilçesinde 466 kişi üzerinde uygulanmıştır. Ankete katılan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; tüketicilerin çoğunluğunun kadın olduğu, 18-25 yaş aralığında bulunduğu, 501-2000 TL arası gelire sahip olduğu, eğitim düzeylerinin ağırlıklı olarak yükseköğretim mezunu ve çeşitli mesleklere mensup oldukları görülmüştür. Katılımcıların %40,5'inin farklı model ve seçenekleri bir arada görme imkânı sunması nedeniyle kıyafet seçiminde hazır giyimi tercih ettikleri, %39,5'inin giyim alışverişlerinde alışveriş merkezlerini kullandıkları tespit edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda katılımcıların giyim tercihlerini belirlemede ürün fiyatlarının büyük oranda etkili olduğu görülmüştür. Buna karşılık reklamların ve firmaların promosyon uygulamalarının katılımcıların büyük çoğunluğunun hazır giyim alışverişlerinde satın alma tercihlerini etkilemediği tespit edilmiştir. Bu konuda satıcılar, müşterinin dikkatini çekecek daha etkileyici ve farklı reklam yöntemleri yapabilirler. Katılımcıların giyim alışverişi yaparken mağazanın konumundan etkilendikleri ve mağazanın ürün iade/değişim süreçlerini sorunsuzca gerçekleştirmesi durumunun o mağazayı tercih etmelerinde önemli bir faktör olduğu ortaya konulmuştur. Alışverişlerde ürünün fiyatı uygun olsa bile modası geçtiği için tercih etmeyen ve markalı ürünlerde mevsim sonu indirimli satış dönemlerini takip etmeyen kesimin daha çok olduğu görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğunun 18-25 yaş arasındaki genç kesimden oluşması ve gençlerin de modayı daha fazla takip etmeleri bu sonuçta önemli bir etken olarak düşünülebilir.

Tüketicilerin hazır giyim satın alma davranışlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan analizler sonucunda; tüketicilerin bazı satın alma davranışları ile demografik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ($p < 0,5$) tespit edilirken, bir kısmında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Araştırma sonuçlarına göre, erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre hazır giyim alışverişlerinde ürün fiyatlarından daha çok etkilendikleri saptanmıştır. Erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre mevsim sonu indirimli satışları daha fazla takip ettikleri, modası geçtiği halde uygun fiyattan ve ihtiyaç dışı alışverişlerini daha fazla yaptıkları tespit edilmiştir. Kadın tüketicilerin ise erkek tüketicilere göre alışverişlerinde daha fazla reklamlardan etkilendikleri, markalı ürünleri daha fazla tercih ettikleri ve markalı ürünlerin sezon sonu indirimli satış dönemlerini daha fazla takip ettikleri saptanmıştır. İlgili literatüre bakıldığında elde edilen bu sonuçlar Bakewell ve Mitchell (2006)'in erkek tüketicilerin kadın tüketiciler gibi marka odaklı olduklarını; Ünal ve Erciş (2008)'in erkek tüketicilerin marka bilinci karar verme tarzı olduğunu; Özden (2019)'in erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre daha marka odaklı olduğunu ortaya koydukları sonuçları desteklemeyken; Yasin (2009)'in kadın tüketicilerin markaları erkeklerden daha sık seçme eğiliminde olduğunu ortaya koyduğu çalışmasını destekler niteliktedir. Ayrıca bu sonuçlar Çivitçi (2003)'nin, kadın tüketicilerin giyim ürünü satın alma tercihlerinde özel indirimli ve promosyon veren markalı ürünleri tercih ettiklerini ve markanın alışverişi önemli ölçüde etkilediğini gösteren çalışmasını da desteklemektedir.

Gençlerin hazır giyim satın alma kararları üzerinde reklamlarının etkisi yadsınamayacak kadar büyüktür. Giyim firmaları, reklamlar aracılığıyla ürünlerinin en iyi şekilde tanıtımını gerçekleştirerek hedef tüketici kitlesinin markaları konusunda gerek duygusal gerekse bilişsel anlamda farkındalık kazanmasını ve satın alma davranışlarını etkilemeye çalışmaktadırlar. Günümüzde interneti yoğun bir şekilde kullanan gençler, mobil telefonlar sayesinde kıyafetlerini mağazaya gitmeden internet üzerinden almakta, moda ve moda merkezli yaşam tarzlarından daha kolayca etkilenecek satın alma davranışı gösterebilmektedir. Bunun yanı sıra kitle iletişim araçlarından TV ise ses, görsellik, hareket vb. unsurları bir arada bulunduran bir araç olarak özellikle genç tüketicilerin giysi marka tercihlerinin oluşmasında bilgilendirici mesajlar vermede etkili olmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, küçük yaş gruplarındaki tüketicilerin ileri yaş gruplarındakilere göre hazır giyim alışverişlerinde reklamlardan daha fazla etkilendikleri tespit edilmiştir. İleri yaş gruplarındaki tüketicilerin ise genç yaş gruplarındakilere göre hazır giyim alışverişlerinde markalı ürünleri daha

fazla tercih ettikleri ve mevsim sonu indirimli satış dönemlerini daha fazla takip ettikleri saptanmıştır. Elde edilen bu sonuçlar, Gürbüz ve Doğan (2013)'ın tüketicilerin demografik özelliklerine göre satın alma davranışlarını incelediği çalışmasında, ileri yaş gruplarındaki tüketicilerin markalı ürünlere karşı bağlılıklarının genç yaş gruplarındaki tüketicilere göre daha yüksek düzeyde olduğunu ortaya koyduğu sonuçları destekler niteliktedir.

Elde edilen bulgulara göre, hazır giyim alışverişlerinde ilköğretim mezunu tüketicilerin yükseköğretim mezunlarına göre alışverişlerinde reklamlardan ve firmaların promosyon çalışmalarından daha fazla etkilendikleri, markalı ürünlerin mevsim sonu indirimli satış dönemlerini daha fazla takip ettikleri saptanmıştır. Yükseköğretim mezunu tüketicilerin ilköğretim mezunlarına göre alışveriş yaptıkları mağazanın konumundan daha çok etkilendikleri tespit edilmiştir. Lisansüstü mezunu tüketicilerin ise ilköğretim mezunlarına göre alışveriş yaptıkları mağazanın konumundan daha çok etkilendikleri saptanmıştır.

Hazır giyim alışverişlerinde düşük gelir düzeyine sahip tüketicilerin yüksek gelir düzeyindekilere göre alışverişlerinde ürün fiyatlarından daha fazla etkilendikleri, ürün iade/değişim süreçlerinin sorunsuzca gerçekleştirilmesinin mağaza tercihlerinde daha etkili olduğu, mevsim sonu ve modası geçmiş indirimli satışları daha fazla takip ettikleri tespit edilmiştir. Gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin ise daha alt gelir düzeyindekilere göre hazır giyimlerinde markayı daha fazla tercih ettikleri ve reklamlardan daha fazla etkilenip alışverişte buldukları görülmüştür. Sahip olunan meslek kişinin ekonomik kazanç düzeyinin yanı sıra toplumdaki sosyal statüsünü belirlemektedir. İyi bir mesleğe sahip olan kişilerin gelir durumu da yüksek olduğundan yaşam tarzlarına uygun niteliklerde markalı ürünleri tercih edebilmektedirler. Araştırma sonuçlarına göre, memur, serbest meslek ve emeklilerin satın alacağı kıyafetlerde daha fazla markayı tercih ettikleri görülürken; işsiz, serbest meslek grubundaki tüketicilerin ise hazır giyim alışverişlerinde firmaların promosyon çalışmalarını ve mevsim sonu indirimli satışları daha fazla takip ettikleri tespit edilmiştir.

Hazır giyim sektöründe tüketici davranışları hem müşteri beklentilerinin karşılanması açısından hem de firmaların pazarlama stratejilerini geliştirmesi ve uygulaması bakımından incelenmesi gereken önemli bir kavramdır. Yapılan araştırma sonucuna göre; ankete katılan tüketicilerin cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve meslek durumu ile hazır giyim satın alma davranışları arasında anlamlı farklılıkların olması, işletmelerin tüketicilerin demografik özelliklerini dikkate alarak onlara yönelik pazarlama stratejileri oluşturmaya ve dolayısıyla pazar paylarını yükseltmelerine imkân verebilecektir. Bu araştırmanın en büyük kısıtı, anket uygulamasının zaman ve maliyet problemleri nedeniyle sadece Ünye ilçesindeki tüketicilere uygulanmış olmasıdır. Çalışmanın diğer bir kısıtı ise, satın alma davranışlarının tüketicilerin demografik faktörler bağlamında incelenmesidir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda tüketici davranışlarını etkileyen demografik faktörlerin yanında psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin de bir arada ele alınması ile daha kapsamlı bir model oluşturulabilir.

Kaynakça

- Ağaç, S. (2004). Hazır Giyim Sektörünün Markalaşma Konusunda Hazır Bulunuşluk Durumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. I. Kobiler ve Verimlilik Kongresi, İstanbul, 551- 561.
- Bakewell C. ve Mitchell, V. W. (2006). Male Versus Female Consumer Decision Making Styles. *Journal of Business Research*, 59, 1297-1300
- Çetin, K. (2018). Satın Alma Davranışlarında Kadınların Giysi Markası Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 354-366.
- Çivitçi, Ş. (2003). Tüketicilerin Hazır Giyim Ürünü Satın Alma Tercihlerinde Markanın Önemi. *Tekstil Maraton*. 3, 63-69
- Deniz, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (61), 243-268.
- Muter, C. (2002). Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, İzmir.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışları, İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Onurlubaş, E. ve Altunışık, R. (2019). Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gıda Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 277-307.

ÖZTÜRK, D. ve TEKİN, M., Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışları

- Özden, A.T. (2019). Tüketicilerin Marka Odaklı Karar Verme Tarzlarının Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. VI. Uluslararası Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Akademik Çalışmalar Sempozyumu, 13-15 Haziran, 2019, Ankara, 150-164
- Özdamar, K. (2002). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitapevi, Eskişehir, s. 673.
- Tuzcu, N. ve Büyüker İşler, D. (2018). Giyim Alışverişlerinde İçgüdüsel Satın Alma Eğilimleri ve Satın Alma Nedenleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(2), 535-561.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2008). The Role of Gender Differences In Determining the Style of Consumer Decision-Making. Boğaziçi Journal, 22(1-2), 89-106.
- Yağcı, M. İ. ve İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Doğu Üniversitesi Dergisi, 11(1), 138-139.
- Yasin, B. (2009). The Role of Gender on Turkish Consumers' Decision Making Styles. Advances in Consumer Research, 3, 301-308.
- İnternet Siteleri
<https://ticaret.gov.tr/data/5cca9f5c13b8760c08096092/17-12-2018%20tuketici%20baski.pdf> (Erişim tarihi: 02.05.2020).

Dijital Hizmet Vergisi Üzerine Bir Değerlendirme

Meral FIRAT*

Özet

Günümüzde teknolojik gelişmelerin sonucunda dijital hizmet veren şirketler çok yüksek gelirler elde etmektedirler. Ancak bu şirketler çok yüksek gelirler elde etmesine rağmen ödemeleri gereken vergileri yeterince ödememekte ve bir vergi geliri kaybına yol açmaktadırlar. Bu nedenle son yıllarda bu şirketlerin vergilendirilmesi ile ilgili OECD, AB, G7, G20 ülkeleri çeşitli çalışmalar yapmış ancak henüz ortak bir konsensüs sağlanamamıştır. Türkiye’de de “Dijital Hizmet Vergisi” uygulaması 01.03.2020 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu çalışmada Dijital Hizmet Vergisi ile ilgili olarak Dünya’da ve Türkiye’deki tablo analiz edilerek yorumlanmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak, Türkiye’de uygulanacak Dijital Hizmet Vergisi oranı diğer ülkelerden çok daha fazla olduğu ve dijital hizmet sağlayıcılar bu vergiyi ödemediğinde dijital hizmetten yararlanan tüketicilere yansıtılacak olması nedeniyle bu vergi gelecekte birtakım sorunlara yol açacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Hizmet Vergisi, OECD, AB, Türkiye

An Evaluation on Digital Service Tax

Abstract

Today, as a result of technological developments, companies providing dijital services, generate very high revenues. However, although these companies generate very high revenues, they dont pay the tax that they must to pay and cause a loss of tax revenue. For this reason, OECD, EU, G7, G20 countries have been working on the taxation of these campanies in recent years, but common consensus has not been achieved yet. In Turkey, Dijital Services Tax application has entered in to force on 01.03.2020. In this study, Regarding Dijital Service Tax table in the world and Turkey analyzsed and interpreted. Consequently, Dijital Services Tax rate to be applied in Turkey much more than other countries and if dijital services providers dont pay the this tax, consumer to benefit from dijital services will pay and this tax will generate number of problems in the future.

Key Word: Dijital Service Tax, OECD, EU, Turkey

1. Giriş

Küreselleşme ile beraber dijital hizmet alanında faaliyet gösteren çok uluslu şirketler çeşitli ülkelerde hizmet vererek ticari faaliyette bulunmaktadır. Bu durum beraberinde dijital ekonominin vergilendirilmesi sorununu getirmiştir. Başta OECD olmak üzere birçok ülke bu alanda hukuki mevzuatın yetersizliğinden kaynaklanan kayıt dışılığın önüne geçebilmek için çeşitli çalışmalar yapmaktadırlar. AB ülkeleri ve diğer birçok ülkede bu konuda çıkarılan yasa tasarılarına karşı, ABD’nin ticaret savaşlarında nasıl ek gümrük vergisi koyarak bir takım yaptırımlar uyguladı ise benzer vergiler koyabileceği tartışılmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye’de 7 Aralık 2019 tarih ve 30971 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan Dijital Hizmet Vergisi Kanunu ile Bazı Kanunlarda ve 375 Sayılı KHK’da Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun” çerçevesinde 01.03.2020’de uygulanmaya başlayan Dijital Hizmet Vergisi analiz edilmiştir. Çalışmada ilk olarak Türkiye’de uygulanacak olan Dijital Hizmet Vergisi incelenmiştir. Daha sonra Dünya’da Dijital Hizmet Vergisi uygulamasındaki genel tablo ortaya konmaya çalışılmış, son bölümde ise Türkiye’de uygulanacak olan Dijital Hizmet Vergisinin olası etkileri tartışılmıştır.

* Doç. Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi, İİBF, Ekonomi ve Finans Bölümü, Esenler/İstanbul, meralfirat@aydin.edu.tr

2. Türkiye’de Dijital Hizmet Vergisi Uygulaması

Vergi kuralları geleneksel olarak kuruluş ilkesine dayanmaktadır. Vergilendirme ticari faaliyetin tamamının ya da bir kısmının fiziksel olarak gerçekleştirildiği yer ile bağlantılıdır. Günümüzde kurumlar iş merkezlerinin bulunduğu ülkelerde vergilendirilmektedirler. Ancak küresel olarak hizmet sunan kurumların vergilendirilmesinde bu şirketlerin hizmet sunduğu ve gelir elde ettiği ülkeler açısından ciddi vergi kaybı oluşmaktadır. (Lacob ve Simonelli,2019)

Günümüzde, Google, Facebook, Twitter, Instagram, Yandex, Linkedin, Google Play, App Store, Spotify, Apple Music, Youtube Music, Steam, PS Store, MS Store, Xbox Store, e-ticaret siteleri gibi dijital hizmet sektöründe faaliyette bulunan pek çok işletme faaliyette buldukları ülkenin kamu gelirin bir katkı yapması nedeniyle, dijital hizmet sektörünün vergilendirilmesi gerektiği birçok ülke tarafından kabul edilmiş ancak, sektörde yaşanan hızlı gelişmeler nedeniyle Dünya’da ortak bir vergileme rejimi oluşturulamamıştır. Yapılan incelemeler sonucunda bazı ülkelerin dijital hizmet sektörünü vergilendirdiğini, bazı ülkelerin ise vergilendirme için yasal tasarılar hazırladığını, diğer birtakım ülkelerin ise bu konuda bir çalışmasının olmadığını söyleyebiliriz.

2016 yılında dijital ekonominin Dünya çapında yaklaşık 2.9 trilyon dolar değerinin olduğu, ancak 2025 yılına kadar dijital ekonominin yıllık hacminin 11.1 trilyon dolara çıkması tahmin edilmektedir. Türkiye’deki dijital reklam yatırımlarının değeri ise 2017’de 1.8 milyar TL iken, 2018 yılında bu tutar % 15.5 artışla 2.1 milyar TL olarak gerçekleşmiştir (Ber,2018). Deloitte tarafından yayınlanan “Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2019 İlk 6 Ay Raporuna” göre 2019’un ilk 6 ayında Türkiye’de dijital yatırımların değeri 1.343 milyon olarak gerçekleşmiş ve bir önceki yıla göre %10.8’lik bir artış sağlanmıştır. (Deloitte Raporu,2019)

Uluslararası şirketlerin, ülkelerin dijital ekonominin vergilendirilmesi konusunda ortak bir mevzuata sahip olmaması nedeniyle farklılıkları kullanarak elde ettikleri vergisel avantajları azaltmak ve firmaların kazancını oluşturan ekonomik faaliyetlerin yapıldığı ve değer oluşturulduğu yerde vergilendirilmesini sağlamak amacıyla G20 ülkelerinin çağrısı üzerine OECD tarafından hazırlanan Matrah Aşındırma ve Kar Aktarımı (BEPS-Base Erosion and Profit Shifting) eylem planı 2015 yılında yayınlanmıştır. Matrah Aşındırma ve Kar Aktarımı,

15 eylem planından oluşmakta olup birinci eylem planı dijital ekonominin vergi sorunları ile mücadeledir. Matrah Aşındırma ve Kar Aktarımı’nın (BEPS) 1 nolu eylem planı olan dijital ekonominin vergi sorunları ile mücadele bölümünde ülkelere yapılması tavsiye edilen üç seçenek bulunmaktadır. Bunlar; a) bağlantı ilkesine göre önemli ekonomik varlık bulunması durumunda dijital daimi işyeri kapsamında vergilendirme yapmak, b) belirli dijital işlemler üzerinde stopaj vergisi uygulaması 3) dengeleme vergisi uygulamasıdır. (Ber, 2018)

Dijital Ekonominin vergilenmesi konusunda vergi mevzuatımızda, biri Katma Değer Vergisi Kanunu (KDVK) ve diğeri Kurumlar Vergisi Kanununda (KVK) olmak üzere iki temel düzenleme yer almaktadır. Bu çerçevede, KDV Kanununun 9/1.maddesine 7061 sayılı kanunla eklenen bent ile “**Türkiye’de ikametgahı, işyeri, kanuni merkezi ve iş merkezi bulunmayanlar tarafından KDV mükellefi olmayan gerçek kişilere elektronik ortamda sunulan hizmetlere ilişkin KDV’nin bu hizmeti sunanlar tarafından beyan edilip ödeneceği**” düzenlenmiş ve söz konusu uygulama 01.01.2018 tarihi itibarıyla yürürlüğe girmiştir.((KDVK, 9/1md) Diğer taraftan, Vergi Kesenlerin Sorumluluğu başlıklı Vergi Usul Kanunu (VUK) 11. Maddesine 6745 Sayılı Kanun ile eklenen fıkra uyarınca, 476 Sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararı ile internet ortamında alınan reklam hizmetleri karşılığı yapılan ödemeler 01.01.2019 tarihi itibarıyla tevkifat kapsamına alınmıştır. **Söz konusu düzenleme ile internet ortamında reklam hizmeti verenlere ya da verilmesine aracılık edenlere yapılan ödemelerden %15 oranında tevkifat yapılması yükümlülüğü getirilmiştir.** Mevcut haliyle, bu kapsamda hizmet veren veya hizmet verilmesine aracılık eden tam ve dar mükellef gerçek kişiler ile dar mükellef kurumlara yapılan ödemelerde tevkifat oranı %15 uygulanırken, tam mükellef kurumlar için oran % 0 olarak belirlenmiştir. Aracı konumda olanların internet ortamında reklam hizmetini verene yapacağı ödemeler de stopaja tabidir. (Aracı konumda olan tam mükellef kuruma yapılacak ödemelerde tevkifat yapılmayacak (yani tevkifat oranı % 0) olup, ödemenin bu aracı tarafından tam mükellef kurum haricinde tam ve dar mükellef gerçek kişi ya da dar mükellef kuruma yapılması halinde %15 oranında tevkifat yapılması gerekmektedir.) (Resmi Gazete,15.02.2019)

Türkiye’de dijital ekonomi bu şekilde vergilendirilir iken 7 Aralık 2019 tarihinde yayınlanan “Dijital Hizmet Vergisi ile Bazı Kanunlarda ve 375 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik

Yapılması Hakkında Kanun” ile yeni bir yükümlülük getirilmiştir. Kanunun 1.maddesinde verginin konusu; (Resmi Gazete,2019)

a) “**Dijital ortamda sunulan her türlü reklam hizmetleri** (reklam kontrol ve performans ölçüm hizmetleri, kullanıcılarla ilgili veri iletimi ve yönetimi gibi hizmetler ile reklamın sunulmasına ilişkin teknik hizmetler dahil),

b) **Sesli, görsel veya dijital herhangi bir içeriğin** (bilgisayar programları, uygulamalar, müzik, video, oyunlar, oyun içi uygulamalar ve benzeri yazılımlar dahil) **dijital ortamda satışı ile bu içeriklerin dijital ortamda dinlenmesine, izlenmesine, oynanmasına veya telefon, bilgisayar gibi elektronik cihazlara kaydedilmesine veya bu cihazlarda kullanılmasına yönelik dijital ortamda sunulan hizmetler,**

c) **Kullanıcıların birbirleriyle etkileşime geçebilecekleri dijital ortamların sağlanması ve işletilmesi hizmetleri** (kullanıcılar arasında bir mal veya hizmetin satılmasına veya satılmasının kolaylaştırılmasına yönelik sunulan hizmetler dahil)

d) Bu hizmetlere yönelik dijital ortamda verilen aracılık hizmetleri”

Aynı kanunda verginin mükellefi **dijital hizmet sağlayıcılar** olarak belirtilmiştir. Daha açık bir ifade ile Google, Youtube, Facebook, Instagram, Twitter ve benzeri uluslararası nitelikteki hizmet sunucuları ülkemizde elde ettiği hasılat üzerinden vergilendirilecektir. **Verginin oranı % 7.5** olarak belirlenmiştir. Ancak, **Cumhurbaşkanı isterse bu oranı %1’kadar indirmeye, iki katına kadar çıkarmaya yetkili olduğu belirtilmiştir.**

Kanunda, “**Türkiye’den elde edilen hasılatı 20 milyon Türk lirasından veya Dünya genelinde elde edilen hasılatı 750 milyon Avrodan veya muadili yabancı para karşılığı Türk lirasından az olanlar** dijital hizmet vergisinden **muaf**tir. (Mükellefin, finansal muhasebe açısından konsolide bir grubun üyesi olması halinde, bu hadlerin uygulanmasında **grubun verginin konusuna giren hizmetlere ilişkin elde ettiği toplam hasılat dikkate alınacaktır.**) Söz konusu **hadleri** verginin konusuna giren **hizmet türlerine göre** ayrı ayrı veya birlikte **sıfıra kadar indirmeye** veya **üç katına kadar artırmaya** Cumhurbaşkanı yetkili kılınmıştır” şeklinde belirtilmektedir. (Resmi Gazete,2019)

3. Dünya’da Dijital Hizmet Vergisi ile İlgili Gelişmeler

Dijital Hizmet Vergisinin nasıl uygulanacağı ile ilgili olarak AB geçen yıl bir tasarı teklif etmiş ancak anlaşmaya ulaşamamıştır. OECD ise bu konuda çalışmalarına devam etmesine rağmen ortak bir çözüm henüz geliştirememiştir. Bu nedenlerden dolayı birçok ülke Fransa’nın uygulamış olduğu dijital hizmetler vergisini baz alarak kendi bireysel çözümlerini oluşturmuşlardır.

AB’de Dijital Hizmet Vergisini ilk uygulayan ülke Fransa olmuştur. Fransa’da vergi online reklam satışları, elektronik data ve kullanıcılar ile ürün ve hizmetleri buluşturan platformların verdiği aracılık hizmetlerinin vergilendirilmesinden oluşmaktadır. Fransa bu vergiyi ABD’nin verginin doğasına aykırılık nedeniyle açtığı soruşturmaya rağmen uygulamaktadır.

AB’nin önde gelen ülkelerinden Fransa ve İtalya’da verginin oranı % 3 olarak belirlenmişken, İngiltere’de oran % 2 olarak belirlenmiştir. Aşağıda Tablo 1’de yer alan ülkelerde Dijital Hizmet Vergisi ya uygulanmakta ya da tasarı teklif edilmiş durumda iken, Mısır, Slovenya, Kuzey Kore, Slovakya, Rusya, Polonya’da dijital hizmet vergisi ile ilgili herhangi bir taslak geliştirilmemiştir. (Asen,2019)

Aşağıda yer alan Tablo:1’de görüldüğü üzere pek çok ülkede küresel gelir için muafiyet eşiği 750 milyon Avro belirlenirken ulusal gelir için muafiyet eşiği 3 milyon Avro ile 25 milyon Avro arasında değişmektedir.

Tablo 1. Dijital Hizmet Vergisinde Dünya'daki Tablo

Ülke	Vergi Oranı	Küresel Gelirdeki Muafiyet Eşiği	Ulusal Gelirdeki Muafiyet Eşiği	Dijital Hizmet Vergisinin Durumu
Çek Cumhuriyeti	%7	750 Milyon Avro	50 Milyon Avro	Tasarı halinde.
Fransa	%3	750 Milyon Avro	25 Milyon Avro	1 Ocak 2019'dan beri uygulanıyor.
Macaristan	%7.5	306 Milyon Avro	-	Uygulanıyor.
İtalya	%3	750 Milyon Avro	5.5 Milyon Avro	Tasarı halinde Ocak 2020'den itibaren uygulanacak
Polonya	-	-	-	Maliye Bakanı Mayıs 2019'da dijital hizmet vergisini anos etmiştir. Ancak Eylül 2019'da askıya alarak AB düzeyinde çözüm beklediğini açıklamıştır.
Slovenya	-	-	-	Slovenya Maliye Bakanı bu konuda bir yasa tasarısı sunulacağını belirtmiş, ancak bu konuda detaylı bilgi henüz yoktur.
İspanya	%3	750 Milyon Avro		Tasarı halinde. Parlamento tasarıyı reddetmiştir. Ancak muhtemelen yeniden görüşülmek üzere parlamentoya gelecektir.
İngiltere	%2	554 Milyon Avro	25 Milyon Avro	Tasarı halinde
Avusturya	%5	-	-	Ocak 2020'den itibaren uygulanacaktır.
Pakistan	%5	-	-	Uygulanıyor.
Zimbabeve	%5	-	-	Uygulanıyor
Belçika	%3	-	-	Tasarı halinde
Çin	%10	-	-	Tasarı halinde
İsrail	%3-5	-	-	Tasarı halinde
İspanya	%3	-	- 3 Milyon Avro	Tasarı halinde

Kaynak: Financial Times, "Countries vow to press ahead with dijital taxes despite US threat", 4 Kasım 2019, <https://www.ft.com/content/6529014c-169a-11ea-9ee4-11f260415385> ve Elke Asen, "Announced, Proposed, and Implemented Dijital Services Taxes in Europe," www.taxfoundation.org/dijital-taxes-europea-2019

4. Dijital Hizmet Vergisinin Olası Etkileri

Dijital Hizmet Vergisi iş merkezi yurt dışında olan ancak Türkiye'de hizmet sunan kurumları vergilendirmesi açısından önemlidir. Ancak, Türkiye'de 2019 yılı başından itibaren 476 sayılı Cumhurbaşkanlığı kararı ile internet ortamında verilen reklam hizmetlerine yönelik olarak; bu hizmetleri verenlere veya internet ortamında reklam hizmeti verilmesine aracılık edenlere mükellef olup olmamasına bakılmaksızın gerçek kişilere yapılacak ödemelerden % 15, dar mükellef kurumlara yapılacak ödemelerden % 15, Türkiye'de kurumlar vergisi mükellefiyeti bulunan kurumlara yapılacak ödemelerden ise % 0 oranında stopaj kesme yükümlülüğü getirilmesine rağmen Dijital Hizmet Vergisi söz konusu bu stopaj uygulamasından bağımsız olarak yeni bir vergi düzenlemesi olarak getirilmiştir. Diğer taraftan bu verginin çifte vergilendirmeye yol açacağı tartışmaları olacaktır. Çünkü uluslararası hizmet veren şirketler iş merkezlerinin olduğu ülkede de vergi ödemektedirler.

Türkiye'de verginin oranı %7.5 olarak belirlenmiştir. Bu oran diğer ülkelerdeki uygulama ve vergi tasarılarında belirtilen orandan çok daha yüksektir. Dijital Hizmet Vergisi muafiyeti Türkiye'de

20 milyon TL'den ve Dünya genelinde 750 milyon Avro'dan daha büyük işletmeler için söz konusudur. Dolayısıyla Dijital Hizmet Vergisi Türkiye'de sektörün yatırım ortamını olumsuz etkileyecektir. Kanunda, Dijital Hizmet Vergisinin mükellefinin, dijital hizmet sağlayıcıları olduğu belirtilmiştir; 2'nci fıkrasında ise mükellefin Türkiye içinde ikametgahının, işyerinin kanuni ve iş merkezlerinin bulunmaması halleri ile gerekli görülen diğer hallerde Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın vergi alacağına emniyet altına alınması amacıyla vergiye tabi işlemlere taraf olanlar ile işleme ve ödemeye aracılık edenleri verginin ödenmesinden sorumlu tutabileceği açıklanmıştır. Düzenlemede gelir veya kurumlar vergisi mükellefiyet bakımından tam veya dar mükellef olunmasının veya olunmamasının Dijital Hizmet Vergisinin ödenmesine tesir etmeyeceği belirtilmiştir. (TÜRMOB,2019)

Kanunda vergilendirilmesi düşünülen mükellefler tüm Dünya'da faaliyet göstermekte olan google, facebook, instagram, twitter, netflix gibi sosyal medya uygulamaları ve dijital platformlar üzerinden Türkiye'de gelir elde eden şirketlerdir ancak, söz konusu şirketlerin bazılarının Türkiye'de fiziki bir işyerine sahip olmayabilecekleri düşünüldüğünde, toplanması düşünülen vergi vergiye tabi işlemlere taraf olanlar ile işleme ve ödemeye aracılık edenlerin verginin ödenmesinden sorumlu tutulması yoluyla gerçekleştirilebilecektir. Bu durum ise toplanması düşünülen verginin söz konusu kazancı elde eden ve verginin esas mükellefi olan dijital hizmet sağlayıcılarından değil söz konusu hizmetten Türkiye'de yararlanan kullanıcıların vergilendirilmesi sonucunu doğuracaktır. (TÜRMOB, 2019)

Yüksek oranlı vergi yükümlülüğü yerine getirilmediğinde ise erişim sorunlarına yol açacak bu durum da Türkiye'nin dijital Dünya'dan ayrışmasına yol açacaktır. Bu vergi ülkemizde hizmet veren özellikle Google, Youtube, Facebook, Whatsapp, Twitter vb kurumları etkileyecektir. Dijital Hizmet Vergisi dijital hizmet sağlayıcılar tarafından mümkün olduğu kadar nihai tüketiciye yansıtılacaktır. Dolayısıyla bu hizmetlerden yararlanan tüketiciler bu hizmetleri % 7.5 kadar daha yüksek fiyat ödeyerek alacaklardır.

Türkiye OECD'nin dijital ekonomiye yönelik çok uluslu düzenlemesini beklemeden Dijital Hizmet Vergisi kanunu çıkarmış ve Resmi Gazetede yayınlamıştır. Dünya'da pek çok ülke Dijital Hizmet Vergisi tasarısı çıkarmış ancak yürürlüğe giren ülke sayısı çok azdır. Türkiye'de ise Dijital Hizmet Vergisi 01.03.2020'de uygulanmaya başlamıştır.

ABD, AB'nin öncülüğünde Fransa'nın yayınladığı Dijital Hizmet Vergisi'ne karşı; dijital firmalara pozitif ayrımcılık uygulaması, uluslararası vergilendirme ve çifte vergilendirmeye aykırı olması nedeniyle karşı çıkmıştır. Bizim Dijital Hizmet Vergisi kanunumuz ise Fransa'dan alınmıştır.

5. Sonuç

Teknolojik gelişmenin sonucunda dijital hizmet veren çok uluslu şirketler fiziksel varlıkları olmadan ticari faaliyette bulunmakta ve gelir elde etmektedirler. Bu şirketler çok iyi gelirler elde etmelerine rağmen ödemeleri gereken vergileri yeterince ödememekte ve bir vergi kaybına yol açmaktadırlar.

Dijital hizmet veren bu şirketlerin nasıl vergilendirileceği ile ilgili olarak mevzuat yeterince geliştirilememiştir. Bu nedenle bugün OECD, G7, G20 ve AB söz konusu gelirlerin nasıl vergilendirileceği ile ilgili olarak çalışmalar yapmaktadırlar. OECD tarafından nihai ve pek çok ülkeyi bağlayacak bir karar 2020 yılında çıkarılacaktır. Ancak pek çok ülke kendi başına hareket ederek Dijital Hizmet Vergisi ile ilgili tasarılar hazırlamış hatta vergi uygulamasını başlatmıştır.

AB'de başını Fransa'nın çektiği birçok ülkede ya tasarı çıkarılmış ya da uygulamaya başlanmıştır. Türkiye'de Dijital Hizmet Vergisi Kanununu 7Aralık 2019 tarih ve 30971 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan "Dijital Hizmet Vergisi Kanunu ile Bazı Kanunlarda ve 375 Sayılı KHK'da Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun" ile çıkarılmış ve 01.03.2020 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

Söz konusu yasa ile dijital hizmet sağlayıcı, Facebook, Twitter, Whatsapp, Youtube gibi internet sitelerinin Türkiye'de vergilendirilmesi önemlidir ve olumlu karşılanmalıdır. Ancak verginin oranı diğer ülke uygulamaları ile karşılaştırıldığında çok daha yüksektir. Bu şirketlerin Türkiye'de bir mükellefiyet ve işyerinin olmaması durumunda ise verginin sorumlusu olarak, toplanması düşünülen vergi vergiye tabi işlemlere taraf olanlar ile işleme ve ödemeye aracılık edenlerin verginin ödenmesinden sorumlu tutulması yoluyla gerçekleştirilebilecektir. Bu durumda verginin tüketicilere yansıtılması kaçınılmaz olacaktır.

Bir diğer konu da kanunda, bu uluslararası dijital hizmet veren şirketler vergi ile ilgili yükümlülüklerini yerine getirmezlerse dijital hizmet sağlayıcı bu şirketlerin internet sitelerine erişimin

FIRAT, M., Dijital Hizmet Vergisi Üzerine Bir Değerlendirme

yasaklanması konusunda Hazine ve Maliye Bakanlığına verilen yetki önem arz etmektedir. Çünkü düzenlemelere ilişkin yükümlülüklerin yerine getirilmemesi halinde, Hazine ve Maliye Bakanlığınca dijital hizmet sağlayıcıların sunduğu hizmetlere erişim engellenebilecektir. Bu servis sağlayıcılara Türkiye’den erişim durdurulabilecektir.

Pek çok ülkenin kendi başına hareket ederek çıkardıkları yasalar muhtemelen geçici bir çözüm olacaktır. Çünkü, uzun vadede dijital hizmet sağlayıcı şirketler için ortak bir konsensüs oluşturulması gerekecektir. Muhtemelen bu ortak çözüm OECD tarafından geliştirilecektir.

Kaynaklar

Asen, Elke, “Announced, Proposed, and Implemented Dijital Services Taxes in Europe”,www.taxfoundation.org/dijital-taxes-europea-2019, Erişim Tarihi: 10 Ocak 2020

Ber, Heybet, “Dijital Ekonominin Vergilendirilmesi Sorunsalına Genel Bakış”, 17 Aralık 2018, www.vergialgi.net, <https://vergialgi.net/dijital-ekonominin-vergilendirilmesi-sorunsalina-genel-bir-bakis>, Erişim Tarihi: 1 Ocak 2020

Deloitte Raporu, “Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları” 2019 İlk 6 Ay Raporu, Eylül, 2019, <http://www.rd.org.tr/Assets/uploads/90e6550c-d1cf-47ae-8725-61893b9af231.pdf>

Financial Times, “Countries vow to press ahead with dijital taxes despite US threat”, Kasım 2019, <https://www.ft.com/content/6529014c-169a-11ea-9ee4-11f260415385>, Erişim Tarihi: 15 Ocak 2020

Natina Lacob ve Felice Simonelli, Taxing the Dijital Economy, 2019, s.1-16, www.ceps.eu, Erişim Tarihi: 15 Ocak 2020

TÜRMOB “Dijital Hizmet Vergisi Kanunu ile Bazı Kanunlarda ve 375 Sayılı Kanun Hükmünde Kararıyla Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Teklifi ile İlgili (Görüş ve Öneriler)”, s.1-107, <https://www.turmog.org.tr/haberler/b0f3cbee-97d0-4aa3-84bd-529c6c68a29a/-dijital-hizmet-vergisi-kanunu-ile-bazi-kanunlarda-ve-375-sayili-kanun-hukmunde-kararnamede-degisikl>, Erişim Tarihi: 25 Ocak 2020

Kanunlar

Resmi Gazete, Kurumlar Vergisi Genel Tebliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ, 15 Şubat 2019, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/02/20190215-6.htm>, Erişim Tarihi: 20 Ocak 2020

Resmi Gazete, Dijital Hizmet Vergisi ile Bazı Kanunlarda ve 375 Sayılı Kanun Hükmünde Kararıyla Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun, 7 Aralık 2019, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/12/2019-1207-1.htm>, Erişim Tarihi: 25 Ocak 2020

KDV Kanunu 9/1md, www.gib.gov.tr, Erişim Tarihi: 5 Aralık 2019

YAZIM KURALLARI

1. *Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*'ne gönderilecek yazılar Türkçe veya İngilizce olabilir. Yazının uzunluğu 20 sayfayı geçmemelidir. Yazının elektronik kopyası Microsoft Word programında Times New Roman yazı karakteri ile hazırlanmalıdır. Marj ayarları; üst, alt ve soldan 3 cm, sağdan ise 2.5 cm olmalıdır.
2. Başlık, makale hangi dilde ise önce o dilde kelimelerin ilk harfleri büyük diğerleri ise küçük olacak şekilde 12 punto, koyu ve sayfaya ortalı olarak verilmelidir. Ardından makale hangi dilde ise Türkçe özet Times New Roman, 11 punto ve tek satır aralıklı olarak yazılmalıdır. Özeti ardından makalenin diğer dildeki başlığı bir satır boşluk bırakılarak kelimelerin ilk harfleri büyük diğerleri ise küçük olacak şekilde 12 punto, koyu ve sayfaya ortalı olarak verilmelidir. Ardından, makalenin diğer dildeki özet bölümü Times New Roman, 11 punto ve tek satır aralıklı olarak yazılmalıdır. Türkçe ve İngilizce özetlerin altında, anahtar kelimeler (en çok 5 kelime) yer almalıdır.
3. Yazarın/yazarların adı, bağlı bulunduğu kurum ve bölümü, makalenin Türkçe ve İngilizce dillerindeki adı ile yazarların e-posta adresleri ayrı bir kapak sayfası şeklinde hazırlanmalıdır. Makale ana metninde yazarları tanıtacak herhangi bir bilgi yer almamalıdır.
4. Metin içinde başlıklar Arap rakamıyla numaralandırılmalı (1., 1.1., 1.1.2. gibi) ve derinlik üçten fazla olmamalıdır. Bütün ana ve düzey başlıkları 11 punto ve koyu olarak verilmeli ve sola dayalı olarak yazılmalıdır. Bununla birlikte, makalede eğer düzey başlıkları kullanılacaksa düzey başlığı 1 cm içeriden (paragraf girintisi verilerek) yazılacaktır.
5. Metin 11 punto ve tek satır aralıkla yazılmalıdır. Paragraflar mutlaka 1 cm içeriden başlamalıdır. Paragraflar arasında boşluk kullanılmamalıdır. Başka kaynaklardan yapılan aktarmalar üç satırı geçmiyor ise tırnak içinde italik olarak, üç satırı geçiyor ise ayrı bir paragrafta sağdan ve soldan birer santim içeri çekilerek 10 punto ve italik olarak verilmelidir.
6. Tablo ve şekillere başlık ve sıra numarası verilmeli, başlıklar tabloların üzerinde (Tablo 1. Tablo adı), şekillerin ise altında (Şekil 1. Şekil adı) yer almalıdır. Tablo ve şekiller dikey olarak (tam sayfa olan tablo ve şekiller yatay olarak yerleştirilebilir), denklemler sayfaya sola dayalı olarak verilmeli ve denklemlerin sıra numaraları parantez içinde olup sayfanın sağ tarafına yaslanmalıdır.
7. Kaynaklara göndermeler, metin içi parantez yöntemi ile yapılmalıdır. Parantez içindeki sıra; yazar/yazarların soyadı, kaynağın yılı, sayfa numarası/numaraları şeklinde olmalıdır (örneğin: Soyad, tarih: sayfa sayısı).
8. Metin içinde, yukarıdaki gibi gönderme yapılan bütün kaynaklar, Referanslar listesinde APA biçimine uygun olarak belirtilmeli, gönderme yapılmayan kaynaklar bu listede yer almamalıdır. Kaynaklar alfabetik sırayla ve kaynakça yazım örneklerinde belirtildiği gibi APA biçimde yazılmalıdır. Makale ve kitap adları sadece ilk harfleri büyük olacak şekilde yazılmalıdır. Kaynakça yazım biçimi için "kaynakça yazım örnekleri"ne bakılmalıdır. Karar verilemeyen durumlarda dergide yayımlanmış makaleler incelenmelidir.
9. Makalelerin basıma girecek son şeklini yayım kurallarına uygun sunmak yazarlara aittir; makaleler uygun sunulana kadar yayımlanmaz.
10. Makalesi kabul edilen yazar(lar), yayım hakları devir formunu imzalayıp editör kuruluna göndermekle mükelleftir.

Kaynakça Yazım Örnekleri:

Basılı dergi makalesi: 1 yazarlı

[Metin içinde atf: (Soyadı, Tarih: İlgili Sayfa)]

Soyadı, İsmi İlk Harfi. (Tarih). Makale Adı. *Dergi Adı*, Cilt(Sayı), Sayfa Aralığı.

Basılı dergi makalesi: 2 yazarlı

[Metin içinde atf: (Birinci Yazar Soyadı ve İkinci Yazar Soyadı, Tarih: İlgili Sayfa)]

Soyadı, İsmi İlk Harfi. ve Soyadı, İsmi İlk Harfi. (Tarih). Makale Adı. *Dergi Adı*, Cilt(Sayı), Sayfa Aralığı.

Basılı dergi makalesi: 3-6 yazarlı

[Metin içinde atıf: İlk atıf: (Birinci Yazar Soyadı, İkinci Yazar Soyadı, Üçüncü Yazar Soyadı, Dördüncü Yazar Soyadı, Beşinci Yazar Soyadı ve Altıncı Yazar Soyadı, Tarih: İlgili Sayfa); Takip eden atıf: (Birinci Yazar Soyadı vd., Tarih: İlgili Sayfa)]

Soyadı, İsmi İlk Harfi., Soyadı, İsmi İlk Harfi., Soyadı, İsmi İlk Harfi., Soyadı, İsmi İlk Harfi., Soyadı, İsmi İlk Harfi. ve Soyadı, İsmi İlk Harfi. (Tarih). Makale Adı. *Dergi Adı*, Cilt(Sayı), Sayfa Aralığı.

Basılı dergi makalesi: 6'dan fazla yazarlı

[Metin içinde atıf: (Birinci Yazar Soyadı vd., Tarih: İlgili Sayfa)]

Soyadı, İsmi İlk Harfi., Soyadı, İsmi İlk Harfi., Soyadı, İsmi İlk Harfi., Soyadı, İsmi İlk Harfi., Soyadı, İsmi İlk Harfi., Soyadı, İsmi İlk Harfi., Soyadı, İsmi İlk Harfi....ve Soyadı, İsmi İlk Harfi. (Tarih). Makale Adı. *Dergi Adı*, Cilt(Sayı), Sayfa Aralığı.

Makale: Aynı yazar tarafından aynı yıl içinde yapılmış farklı çalışma

[Metin içinde atıf: (Birinci Yazar Soyadı ve İkinci Yazar Soyadı, Tarihi: İlgili Sayfa); Aynı Yazarın Diğer Eseri (Birinci Yazar Soyadı ve İkinci Yazar Soyadı, Tarihb: İlgili Sayfa)]

Soyadı, İsmi İlk Harfi. ve Soyadı, İsmi İlk Harfi. (Tarihi). Makale Adı. *Dergi Adı*, Cilt(Sayı), Sayfa Aralığı.

Soyadı, İsmi İlk Harfi. ve Soyadı, İsmi İlk Harfi. (Tarihb). Makale Adı. *Dergi Adı*, Cilt(Sayı), Sayfa Aralığı.

Kitap: Tek yazarlı

[Metin içinde atıf: (Soyadı, Tarih: İlgili Sayfa)]

Soyadı, İsmi İlk Harfi. (Tarih). *Kitap Adı* (Varsa Baskı Sayısı). Yayınlanan Yer: Yayıncı.

Kitap: İki yazarlı

[Metin içinde atıf: (Birinci Yazar Soyadı ve İkinci Yazar Soyadı, Tarih: İlgili Sayfa)]

Soyadı, İsmi İlk Harfi. ve Soyadı, İsmi İlk Harfi. (Tarih). *Kitap Adı* (Varsa Baskı Sayısı). Yayınlanan Yer: Yayıncı.

Kitap: 3-6 yazarlı

[Metin içinde atıf: İlk atıf: (Birinci Yazar Soyadı, İkinci Yazar Soyadı, Üçüncü Yazar Soyadı, Dördüncü Yazar Soyadı, Beşinci Yazar Soyadı ve Altıncı Yazar Soyadı, Tarih: İlgili Sayfa); Takip eden atıf: (Birinci Yazar Soyadı vd., Tarih: İlgili Sayfa)]

Soyadı, İsmi İlk Harfi., Soyadı, İsmi İlk Harfi., Soyadı, İsmi İlk Harfi., Soyadı, İsmi İlk Harfi., Soyadı, İsmi İlk Harfi., Soyadı, İsmi İlk Harfi. ve Soyadı, İsmi İlk Harfi. (Tarih). *Kitap Adı* (Varsa Baskı Sayısı). Yayınlanan Yer: Yayıncı.

Kitap: 6'dan fazla yazarlı

[Metin içinde atıf: (Birinci Yazar Soyadı vd., Tarih: İlgili Sayfa)]

Soyadı, İsmi İlk Harfi., Soyadı, İsmi İlk Harfi., Soyadı, İsmi İlk Harfi., Soyadı, İsmi İlk Harfi., Soyadı, İsmi İlk Harfi., Soyadı, İsmi İlk Harfi., Soyadı, İsmi İlk Harfi....ve Soyadı, İsmi İlk Harfi. (Tarih). *Kitap Adı* (Varsa Baskı Sayısı). Yayınlanan Yer: Yayıncı.

Kitap: Tek Editörlü

[Metin içinde atıf: (Editör Soyadı, Tarih: İlgili Sayfa)]

Editörün Soyadı, İsmi İlk Harfi. (Ed.). (Tarih). *Kitap Adı* (Varsa Baskı Sayısı). Yayınlanan Yer: Yayıncı.

Kitap: 2 veya daha fazla editörlü

[Metin içinde atıf: (Birinci Editörün Soyadı ve İkinci Editörün Soyadı, Tarih: İlgili Sayfa)]

Birinci Editörün Soyadı, İsmi İlk Harfi. ve İkinci Editörün Soyadı, İsmi İlk Harfi. (Eds.).
(Tarih). *Kitap Adı* (Varsa Baskı Sayısı). Yayınlanan Yer: Yayıncı.

Kitap: Yazarı kurum olan

[Metin içinde atıf: (Kurum Adı, Tarih: İlgili Sayfa)]

Kurum Adı. (Tarih). *Eserin Adı* (No.). Yayınlanan Yer: Yayıncı.

Kitap: Edit edilen kitapta bölüm (örnek: makale)

[Metin içinde atıf: (Makale Yazarının Soyadı, Tarih: İlgili Sayfa)]

Makale Yazarının Soyadı, İsmi İlk Harfi. (Tarih). Makale Adı. Editörün Adının İlk Harfi. Editörün Soyadı (Ed.), *Kitabın Adı* içinde (Sayfa Aralığı. ss.) (Varsa Baskı Sayısı). Yayınlanan Yer: Yayıncı.

Kitap: Çeviri

[Metin içinde atıf: (Soyadı, Tarih: İlgili Sayfa)]

Soyadı, İsmi İlk Harfi. (Tarih). *Kitap Adı*. (Çev. Çevirmen İsmi İlk Harfi. Çevirmen Soyadı).
Yayınlandığı Yer: Yayıncı.

Kitap: Aynı yazar tarafından aynı yıl içinde yapılmış farklı çalışma

[Metin içinde atıf: (Birinci Yazar Soyadı ve İkinci Yazar Soyadı, Tarihi: İlgili Sayfa); Aynı Yazarın Diğer Eseri (Birinci Yazar Soyadı ve İkinci Yazar Soyadı, Tarihi: İlgili Sayfa)]

Soyadı, İsmi İlk Harfi. ve Soyadı, İsmi İlk Harfi. (Tarihi). *Kitap Adı*. Yayınlanan Yer: Yayıncı.

Soyadı, İsmi İlk Harfi. ve Soyadı, İsmi İlk Harfi. (Tarih). *Kitap Adı*. Yayınlanan Yer: Yayıncı.

Yayımlanmamış tez

[Metin içinde atıf: (Soyadı, Tarih: İlgili Sayfa)]

Soyadı, İsmi İlk Harfi. (Tarih). *Tez Adı*. (Yayımlanmamış doktora/yüksek lisans tezi). Üniversite Enstitüsü ve Anabilim Dalı Adı, Yayınlanan Yer.

Yayımlanmış tez

[Metin içinde atıf: (Soyadı, Tarih: İlgili Sayfa)]

Soyadı, İsmi İlk Harfi. (Tarih). *Kitap Adı* (Yayımlanmış doktora/yüksek lisans tezi). Yayınlanan Yer: Yayıncı.

Basılmış konferans kitabında bildiri

[Metin içinde atıf: (Soyadı, Tarih: İlgili Sayfa)]

Soyadı, İsmi İlk Harfi. (Tarih). Bildiri Adı. *Bildiri Kitabının Adı* içinde (Sayfa Aralığı. ss.).

Yayınlanan Yer: Yayıncı.

Resmi raporlar

[Metin içinde atıf: (Kurum Adı [TÜİK], Tarih: İlgili Sayfa)]

Kurum Adı. (Tarih). *Rapor Adı*. Rapor No. Yayınlanan Yer: Yayıncı.



ORDU ÜNİVERSİTESİ
ÜNYE İKTİSADİ VE İDARİ
BİLİMLER FAKÜLTESİ
DERGİSİ

